



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E RICERCHE DI
MERCATO

TESI DI LAUREA

Il Ruolo del Consumatore nel Processo di Consumo: Letteratura Teorica e
Analisi Empirica sulla Pasta Fatta in Casa

RELATORE

Prof. Daniele DALLI

Candidato

Ilaria LORENZONI

Anno Accademico 2012-2013

Sommario

INTRODUZIONE.....	6
1. CONTESTO STORICO-LETTERARIO.....	10
1.1. Contesto storico-antropologico	11
1.1.1. Tra miti e leggende	11
1.1.2. Un po' di storia ... Quella vera.....	18
1.1.2.1. Pasta fresca e pasta secca	19
1.1.2.2. Origine e varietà dei formati	20
1.1.2.3. Gnocchi o maccheroni?	22
1.1.2.4. Lasagne e vermicelli	24
1.1.2.5. Artigianato e industria.....	25
1.1.2.6. Pasta per pochi e pasta per tutti	27
1.1.2.7. "Mangiamaccheroni"	28
1.1.2.8. La pasta "moderna"	30
1.1.3. La pasta tra simbologia e gusto	32
1.1.3.1. La forma	32
1.1.3.2. Lo <i>status sociale</i> della pasta	33
1.1.3.3. Il gusto	35
1.1.3.4. La pasta come <i>cibo domestico</i>	35
1.2. Contesto artistico-letterario	37
1.2.1. Carta, penna e maccheroni.....	37
1.2.2. Al cinema con la pasta	41
1.3. Quadro attuale: la pasta fatta in casa oggi.....	44
1.3.1. La pasta fatta in casa: addio o ritorno?	44
2. LA PRODUZIONE DI VALORE DEL CONSUMATORE.....	48
2.1. Uno sguardo alla CCT	48
2.1.1. Definizione	49
2.1.2. Ambiti di studio.....	51
2.1.2.1. <i>Consumer identity projects</i>	51
2.1.2.2. <i>Marketplace cultures</i>	52
2.1.2.3. <i>The sociohistoric patterning of consumption</i>	52
2.1.2.4. <i>Mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies</i>	53
2.2. Il valore e i suoi significati.....	53
2.2.1. Cosa si intende per <i>valore</i>	54
2.2.1.1. <i>Perceived value</i>	55
2.2.1.2. <i>Possession value</i>	56
2.2.1.3. <i>Consumption value</i>	56
2.2.1.4. <i>Consumer value</i>	56
2.2.1.5. <i>Experiential value</i>	58
2.2.1.6. <i>Cocreation value</i>	59
2.2.2. Le <i>dimensioni</i> del valore	59
2.2.2.1. <i>Perceived value</i>	59
2.2.2.2. <i>Consumer value</i>	60

2.2.2.3.	Valore come <i>consumer outcome</i>	61
2.2.3.	Il <i>significato</i> del valore	62
2.2.4.	Chi <i>crea</i> il valore	63
2.3.	Consumatore fai-da-te	65
2.3.1.	La pasta fatta in casa come attività fai-da-te.....	65
2.3.2.	La pasta fatta in casa come attività di auto-produzione.....	68
2.3.2.1.	<i>Self-production</i>	69
2.3.2.2.	Effetto “ <i>I designed myself</i> ”	70
2.3.2.3.	“ <i>Do-it-yourself</i> ” (DIY).....	71
2.3.3.	Il tipo di valore generato per il consumatore	72
2.3.4.	Motivazioni psicologiche ed emozionali.....	73
3.	METODOLOGIA	77
3.1.	Metodo di ricerca	77
3.1.1.	Metodologia di ricerca utilizzata	77
3.1.1.1.	La ricerca qualitativa	77
3.1.1.2.	L’intervista personale.....	79
3.1.2.	Tempi e modalità di svolgimento della ricerca	80
3.1.2.1.	La prima fase della ricerca: il <i>data-entry</i>	81
3.1.2.2.	La seconda fase della ricerca: le <i>personal interviews</i>	82
3.2.	Metodo di analisi e primi risultati	83
3.2.1.	Analisi descrittiva.....	83
3.2.1.1.	Variabile <i>Frequenza</i>	83
3.2.1.2.	Variabili <i>Tipi di pasta e Pasta ripiena e non</i>	84
3.2.1.3.	Variabile <i>Motivazioni</i>	86
3.2.1.4.	Variabili <i>Occupazione, Formazione e Componenti della famiglia</i>	87
3.2.1.5.	Variabili <i>Classi di età, Residenza e Sesso</i>	88
3.2.2.	Analisi tramite <i>Systematic Indexing Process</i>	90
4.	ANALISI E RISULTATI	92
4.1.	L’oggetto in sé	94
4.1.1.	Le proprietà della pasta	94
4.1.1.1.	Piatto completo e nutriente.....	94
4.1.1.2.	Bontà.....	95
4.1.1.3.	Qualità.....	96
4.1.2.	Sicurezza della salubrità.....	97
4.1.2.1.	Consapevolezza degli ingredienti.....	97
4.1.2.2.	Genuinità, Salubrità, Semplicità, Freschezza.....	98
4.2.	L’oggetto e il soggetto	99
4.2.1.	Sensazioni, emozioni, sentimenti, percezioni.....	99
4.2.1.1.	Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo	100
4.2.1.2.	Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione).....	103
4.2.1.3.	Stato d’animo (l’influenza sulla pasta: ansia, angoscia, paura di sbagliare)	105
4.2.1.4.	Gioco, Hobby, Divertimento.....	106
4.2.1.5.	Nostalgia, Ricordi d’infanzia	109
4.2.1.6.	Vanto (essere ammirati).....	111
4.2.1.7.	Sfizio, Qualcosa di particolare	114
4.2.1.8.	Immagini, Suoni, Odori, Tatto	115
4.2.1.9.	Costo vs Risparmio	117
4.2.1.10.	Tempo disponibile.....	119
4.2.2.	Ruolo di se stessi.....	120

4.2.2.1.	Alchimista	120
4.2.2.2.	Artista	121
4.2.2.3.	Artefice	122
4.2.2.4.	Protagonista	124
4.2.2.5.	Sperimentatore	125
4.3.	L'oggetto, il soggetto e gli altri	126
4.3.1.	Gli altri: rapporti e relazioni	127
4.3.1.1.	Rispetto, Ammirazione per qualcuno	127
4.3.1.2.	Convivialità	128
4.3.1.3.	Apprezzamento (della pasta come regalo)	130
4.3.1.4.	<i>Disguidi</i> in cucina	132
4.3.2.	Costumi e cultura	132
4.3.2.1.	Rituale	133
4.3.2.2.	Tradizioni	134
4.3.2.3.	Famiglia, casa	135
4.4.	Gli stranieri e la pasta fatta in casa	137
4.4.1.	Mangiare genuino, mangiare di qualità, mangiare consapevoli	137
4.4.2.	Questioni di cultura e tradizioni	138
4.4.3.	Piacere e divertimento	139
4.4.4.	Fare una cosa con le proprie mani	139
4.4.5.	Tempo ed età	139
4.5.	Conclusioni	140
APPENDICE A		142
APPENDICE B		143
APPENDICE C		144
APPENDICE D		145
APPENDICE E		146
APPENDICE F		147
BIBLIOGRAFIA		148
SITOGRAFIA		153

Introduzione

Il presente studio è volto ad indagare il comportamento di consumo degli individui all'interno di attività che riguardano l'auto-produzione di beni. In particolare, dopo aver illustrato la letteratura teorica presa in considerazione a riguardo, la presente ricerca si concentra sull'analisi dei risultati ottenuti da uno studio empirico sull'attività della pasta fatta in casa. Ciò che emerge dall'analisi riguarda le motivazioni principali che spingono le persone a dedicarsi a tale attività.

Non è facile definire un quadro di riferimento preciso e puntuale per la pasta fatta in casa, infatti quello che sappiamo di questa antica pratica ci è stato fornito da molti documenti storici e letterari che non sempre fanno capo ad una veridicità rigorosa. Per questo motivo abbiamo passato in rassegna materiali molto differenti dal punto di vista disciplinare: quanto verrà illustrato di seguito ha attinto da documenti storici, da miti e leggende formatesi nel corso dei secoli, dalla scienza antropologica, da fonti artistico-letterarie tra cui romanzi e rappresentazioni cinematografiche e da documenti di attualità.

La pasta fatta in casa non è stata creata da nessuno, è “endemica in tutto il mondo”: fin dai tempi delle grandi civiltà del Medio Oriente, l'uomo si cibava di pane lievitato e gallette, per cui, se vogliamo dare i natali alla pasta, dobbiamo far risalire le sue origini alle civiltà neolitiche della Mesopotamia. Tutto ciò che è stato narrato riguardo a presunti inventori o inventrici, come l'ormai diffusissima impresa ad opera di Marco Polo in tutte le sue fantasiose varianti, o quella di alcune fanciulle italiane le cui gesta sono state annotate da Ortensio Lando già a metà del Cinquecento, fanno parte, insieme ad altre divertenti storie come quella del mago Cicho della Serao o del *sanzenato* Da Vico di Giuseppe Peruffi, di quel bagaglio culturale che arricchisce di significati simbolici quella che ormai è conosciuta come la storia della pasta. Insieme a queste leggende, favole e miti quali l'invenzione della pasta attribuita al dio Vulcano o alla casualità di un increscioso episodio che ha come protagonista il despota Nerone, si sono susseguite svariate tesi giustificate da fatti storici che per lungo tempo hanno tratto in inganno studiosi e non. È il caso, ad esempio, dell'attribuzione dell'invenzione della pasta agli arabi o agli Etruschi.

In realtà già gli antichi popoli del Mediterraneo come Romani e Greci, impastavano con acqua e farina dando vita a quelle strisce di pasta che possiamo considerare le antenate delle nostre lasagne: i *lagana*. Per quanto riguarda invece la

diffusione della pasta secca, che sembra aver origine dal termine *itrija* designante gli attuali vermicelli, questa sembra proprio attribuire agli arabi un ruolo preponderante grazie alle loro tecniche di essiccazione. Tuttavia è in Italia che comincia a svilupparsi una forte tradizione culinaria per la pasta, anche grazie alle innumerevoli industrie di pasta secca che cominciarono a diffondersi già a partire dal XII secolo, primo fra tutti lo stabilimento a Trabia, in Sicilia, documentato dal geografo arabo Al Idrisi. La pasta fresca non ebbe minore diffusione, ma si concentrò soprattutto nel Centro e Nord Italia grazie all'opera della corporazione dei cosiddetti *lasagnari*. Ma è dal XIV-XV secolo che la pasta entra a far parte di ricettari e trattati culinari con tutti i suoi più famosi formati e le sue varietà di preparazione, fino ad arrivare, intorno al Seicento, a dare l'appellativo ai napoletani di "Mangiamaccheroni", a rappresentare uno stereotipo tutto italiano che accompagnerà l'Unità d'Italia e a designare un simbolo di orgoglio patriottico per gli emigranti all'estero.

È indubbio quindi, che la pasta fatta in casa abbia un certo significato simbolico per il popolo italiano; e questo ha consentito di tramandare fino ai giorni nostri quella tradizione del passato che rende gli italiani un popolo di mangiatori di pasta e che va a rappresentare una fetta del bagaglio culturale della popolazione della penisola; così gli italiani mangiano pasta "per sentirsi italiani" (Montanari, 2012; La Cecla, 1998). Emblematica a questo riguardo è la famosa scena del film *Un Americano a Roma*, in cui un Alberto Sordi che rinnega le sue radici italiane non riesce a resistere ad un piatto di spaghetti freddi.

Se da un lato la tradizione della pasta fatta in casa rappresenta un radicamento culturale del popolo italiano, dall'altro i dati del quadro di riferimento attuale sono piuttosto allarmanti: il numero di persone che fa la pasta in casa si è progressivamente ridotto dagli anni Ottanta fino ai giorni nostri e sembra non arrestarsi nei prossimi anni. Tuttavia, anche se l'ostacolo principale a questa pratica sembra essere il tempo a disposizione, il ritorno della pasta fatta in casa sulle tavole italiane, risulta confermato dai dati relativi agli acquisti dei prodotti base come uova e farina.

La problematica su cui si concentra la presente ricerca fa capo a quel filone che studia il comportamento del consumatore ed è noto come *Consumer Culture Theory*. Lo studio "degli aspetti simbolici ed esperienziali del consumo" (Dalli, Romani, 2011, p. 27), dei significati, dei valori, degli aspetti culturali e delle relazioni che ruotano attorno al consumatore, ai suoi simili, all'ambiente in cui vive e al mercato in cui opera, consente di cogliere gli aspetti psicologici ed emozionali del comportamento del

consumatore che costituiscono l'obiettivo della presente ricerca. In particolare il consumatore, nel praticare attività e nel produrre egli stesso beni e servizi, diventa protagonista del processo di creazione del valore e assegna all'attività in cui è coinvolto e all'oggetto come risultato finale dell'auto-produzione, proprio quel determinato grado di valore che egli stesso ha prodotto. In questo senso possiamo considerare il consumatore come un "*prosumer*", ovvero un individuo che produce e consuma i propri beni e servizi.

L'attività della pasta fatta in casa può rientrare nel generale concetto dell'auto-produzione. In effetti tale attività, svolta su iniziativa del soggetto e quindi dotata di carattere volontario, può essere inquadrata come un'attività che il consumatore decide di svolgere con lo scopo di raggiungere un determinato risultato. Questo risultato, inteso come *outcome*, può essere considerato sia come il prodotto finale ottenuto dall'attività svolta, in questo caso la pasta, sia come l'insieme di sensazioni ed emozioni che il soggetto desidera provare proprio durante l'attività posta in essere, in questo caso l'attività dell'impasto degli ingredienti acquistati. Dato che le attività che coinvolgono il consumatore nella diretta produzione di un *outcome* consentono la creazione di valore, anche l'attività di fare la pasta in casa genera valore per il consumatore. Per questo motivo tale attività può essere definita come: *a)* un'attività volontaria inquadrabile nel concetto generale dell'auto-produzione, *b)* che genera valore per il consumatore durante il processo di creazione del prodotto finale *c)* attraverso l'ottenimento di un *outcome* costituito dalla pasta come prodotto finale e dalle sensazioni psicologiche ed emozionali che il consumatore desidera provare.

Tra le attività che fanno parte del concetto di auto-produzione e delle quali si può notare una certa affinità con l'attività della pasta fatta in casa, vi sono il concetto di "*self-production*", quello di "*I designed myself*" e quello di "*Do-it-yourself*" (DIY). In tutte queste situazioni che possiamo definire attività creative, il consumatore si trova ad essere protagonista di una serie di sensazioni ed emozioni quali ad esempio il coinvolgimento psicologico dovuto alla creazione di un prodotto con le proprie mani o tutte quelle sensazioni che si portano dietro le attività hobbistiche ed amatoriali tra cui la soddisfazione provata quando si ottiene un buon risultato dal lavoro creativo. Tramite queste attività di auto-produzione il consumatore si trova anche a soddisfare una serie di bisogni immateriali quali ad esempio quello di autonomia, il bisogno di relax, il desiderio di impiegare il proprio tempo libero ed eliminare lo stress della giornata, il senso di realizzazione, quello di autostima, quello di *self-identity*, di *self-expression*, di

self-image, di *enjoyment*, di *prestige*, di piacere in senso lato, ma anche un bisogno sociale, culturale e di *affiliativeness*.

Tutte queste sensazioni ed emozioni che prova l'individuo nello svolgere questo genere di attività e, per connessione, anche nell'attività della pasta fatta in casa, generano valore in termini di *perceived value*, di *consumer value*, ma anche di *experiential value*.

Lo studio empirico si concentra sul verificare le effettive sensazioni ed emozioni provate durante l'attività della pasta fatta in casa che costituiscono le motivazioni principali che spingono i soggetti intervistati a svolgere questa attività di auto-produzione. Data la natura della ricerca, riguardante la necessità di cogliere i significati che gli individui associano alla pasta fatta in casa, ciò che questa rappresenta nella loro vita quotidiana e il ruolo che svolge all'interno dei rapporti sociali, il presente studio si è avvalso delle tecniche di ricerca qualitativa ed in particolare dello strumento dell'intervista personale. Lo studio empirico si è svolto in due fasi: nella prima fase sono stati raccolti i nominativi di persone che fanno la pasta in casa all'interno di un *database*, mentre nella seconda sono stati selezionati alcuni soggetti sottoposti ad intervista. Infine sono stati intervistati anche alcuni ragazzi universitari *Erasmus*, provenienti da varie parti del mondo, con lo scopo di ottenere la loro opinione in merito alle motivazioni percepite che spingono gli italiani a fare la pasta in casa. Per quanto riguarda i soggetti che fanno la pasta in casa, sono stati presi in considerazione tutti coloro che hanno risposto ad un documento inviato tramite e-mail all'interno del *social network Facebook* i cui dati sono stati raccolti in un *database* per un totale di 80 nominativi. Da questo sono stati successivamente selezionati 31 soggetti differenti per quanto riguarda le loro caratteristiche demografiche e quindi diversi per età, formazione, occupazione e residenza, che sono stati sottoposti ad intervista. Le interviste sono state registrate e trascritte e sottoposte ad analisi tramite *Systematic Indexing Process*.

Dall'analisi sono state individuate delle "liste" e "sottoliste" che raccolgono le tematiche principali emerse dalle interviste in base a criteri di frequenza e significatività. A questo proposito sono stati individuati tre *Major Topic*, ciascuno dei quali contenente due *Subthemes* ed un numero variabile di *themes*. Le tre tematiche principali fanno riferimento rispettivamente alla sfera dell'oggetto, quella di interazione tra l'oggetto e il soggetto e la sfera socio-culturale che racchiude le relazioni tra l'oggetto, il soggetto e altre persone.

1. Contesto storico-letterario

“Cucinare è attività umana per eccellenza, è il gesto che trasforma il prodotto *di natura* in qualcosa di profondamente diverso: le modificazioni chimiche indotte dalla cottura e dalla combinazione degli ingredienti consentono di portare alla bocca un cibo, se non totalmente *artificiale*, sicuramente *costruito*”. Così Montanari (2012, p. 36) definisce lo spartiacque che distingue l’attività umana di *fare cibo* da quella animale di *cibarsi*.

La pasta rappresenta il cibo popolare per antonomasia, data la facilità di preparazione, l’abbinamento ad una varietà infinita di sapori, ma anche un cibo raffinato utilizzato nell’alta cucina (Serventi, Sabban, 2000). Appannaggio di tutto il mondo, la pasta ha però trovato terra fertile in Italia e in Cina ed è il risultato di una crescita culturale, di un insieme di tecniche che si sono specializzate nel tempo, di un pacchetto di conoscenze e di saperi tramandati nel corso dei secoli. Il tutto ha consentito di creare uno spaccato di vita all’italiana che affascina tutt’oggi turisti e stranieri. Ma quello che conosciamo sulla pasta e sulla sua storia, leggendaria e seducente, lo dobbiamo anche all’opera di coloro che si sono immolati a cantarne le lodi, che hanno dedicato quel poco di tempo a tracciare in modo indelebile quel disinteressato amore per un cibo ormai famoso quanto simbolico. Tra poesie e sonetti, autori di tutti i tempi hanno contribuito a costruire la storia della pasta per come la conosciamo oggi ed a fornirci informazioni sul ruolo che questa ha ricoperto nelle varie epoche storiche. Ma qual è il destino della pasta fatta in casa? Se da un lato, seppur a fatica, riusciamo a ricostruire la famigerata nascita e diffusione di questo cibo, dall’altro tracciarne la sorte dai nostri giorni in poi può risultare affare azzardato. Tuttavia, che la pasta fatta in casa non è più quel cibo quotidiano che andava a sfamare i nostri nonni, non è certo una scoperta, per cui analizzare il contesto attuale potrà sicuramente aiutarci a capire il ruolo della pasta fatta in casa nella nostra epoca e a capire quali siano le motivazioni che portano gli italiani ancora a fare la pasta in casa.

I paragrafi che seguono tratteranno tre tematiche che serviranno a contestualizzare la presente ricerca. In particolare sarà considerato il contesto storico-antropologico, quello artistico-letterario e il quadro di riferimento attuale.

1.1. Contesto storico-antropologico

La pasta ... Da sempre protagonista di leggende e poesie, di miti e racconti da Mille e una Notte, da sempre considerata, nell'immaginario collettivo, il piatto per antonomasia che definisce la cultura e l'identità di una nazione come l'Italia, da sempre simbolo del *made in Italy* esportato in tutto il mondo, da sempre imitata e banalizzata, riprodotta e democratizzata, amata e demonizzata ...

La sua storia si perde nella notte dei tempi, e in realtà non abbiamo tuttora una versione definitiva. Se da un lato già i romani e i greci facevano uso di cereali e si cibavano di focacce e pane dando vita ad un modello alimentare basato sulla triade *pane-olio-vino* (Flandrin, Montanari, 1999), dall'altro la storia della pasta sembra affondare le sue radici nei secoli delle grandi civiltà della Mesopotamia e dell'Egitto. E' proprio qui che sembra avere origine la nostra tradizione culinaria legata all'uso dei cereali. Ma l'irrompere della pasta sul palcoscenico gastronomico del mondo civilizzato, non ha un debutto ben delineato né a livello temporale, né tantomeno a livello geografico. Per questo di seguito saranno considerati, separatamente, i miti e le leggende che si sono diffuse nel corso del tempo e gli elementi che invece fanno parte di quella che possiamo definire la storia della pasta. L'ultimo sottoparagrafo è dedicato invece al ruolo che la pasta ha assunto nel tempo e assume tutt'oggi, in termini di significati e simboli, i quali vanno a costituire un'altra fetta della cultura italiana della pasta.

1.1.1. Tra miti e leggende

Anche se nata prima in Cina, poi in Italia, la pasta non è esistita da sempre. Tuttavia la sua nascita è stata silente, per cui le sue origini sono tutt'ora avvolte nell'oblio. Da qui sono nate leggende, miti e racconti che, insieme ad ipotesi largamente fondate, hanno innalzato quella che ormai è conosciuta come la storia della pasta.

La centralità della pasta nella vita degli italiani ha portato gli uomini ad interrogarsi sulla nascita di questo emblematico cibo. E perché non considerarlo come un dono degli dèi fatto agli uomini? Secondo questo mito, Vulcano, dio del fuoco, inventò un congegno di legno che serviva a girare un informe agglomerato di sottili filamenti di pasta. Fu così che Cerere, dea delle messi e della fertilità, particolarmente cara a Napoli, decise di diffondere agli uomini il segreto della pasta. Ed infatti è proprio

nelle strade di Napoli che la centralità della pasta definisce una matrice socio-culturale di notevole importanza per questa città (Di Schino, 1991).

Anche l'attribuzione a Nerone di aver dato origine alla pasta, fa parte di quella tradizione che ormai appartiene alla cultura italiana: la produzione e l'importazione di grano dal mare, al tempo del governo del despotic imperatore, erano molto elevate: si parla di centinaia di milioni di chili che venivano stipati in appositi magazzini. Nonostante le loro grandi dimensioni, il grano stipato venne contaminato da funghi e parassiti, cosicché, nel 62 D.C. Nerone fu costretto ad emanare un decreto in cui veniva sancito l'obbligo di gettare tutte le riserve di grano di Roma nel fiume Tevere. La tradizione di unire il grano con l'acqua e far asciugare l'impasto che ne deriverebbe, sembra scaturire proprio da questo increscioso episodio: in questo modo venne prolungata la conservazione del grano e facilitato il suo trasporto; questo consentì l'arrivo a Napoli dell'impasto già sottoforma di pasta e ciò incoraggiò la produzione del fortunato alimento (Alexander, 2000).

Le leggende e i miti si tramandano oralmente per secoli, e nulla di scritto vi era a riguardo prima del Medioevo, fin quando non si decise che la pasta doveva essere un alimento tipicamente italiano. Fu il *Macaroni Journal*¹ che volle dare alla pasta alimentare i natali italiani. L'importanza della pasta per il popolo italiano a livello di cultura, costume e tradizione, viene percepito anche da parte degli stranieri, che si rendono lentamente conto del grande attaccamento degli abitanti della penisola italiana verso questo semplicissimo cibo: la pasta comincia ad attrarre così, anche gli americani che cominciano a fare proprie le tecniche e gli strumenti utilizzati dai pastifici italiani. Ma per far accettare un cibo da una parte esotico, dall'altra povero ad un popolo di amanti della carne, non era per niente facile. Per questo motivo gli industriali cominciano a studiare strategie per creare un'immagine familiare della pasta, prima fra tutte l'ideazione del *Macaroni Journal* (Serventi, Sabban, 2000). E così, proprio negli Stati Uniti, a partire dalla fine degli anni Venti, si crea il mito della pasta originaria della Cina che viene importata in Italia da Marco Polo. Le leggende si susseguono, dando vita ad una vera e propria saga sull'origine della pasta che viene pubblicata ad episodi nel periodico americano. Nell'ottobre del 1929 esce il primo estratto della leggenda del marinaio Spaghetti dal titolo "*A Saga of Cathay*". La leggenda vuole che molti anni prima, a seguito delle perdite economiche dovute allo sperperio delle

¹ Periodico della *Macaroni National Manufacturers Association*, associazione dei fabbricanti industriali americani.

Crociate, nobili e cavalieri andassero in giro per il mondo per soddisfare quel desiderio di fama e pericolo venuto meno una volta concluse le guerre per la Terra Santa. L'ultima crociata si concluse nel 1270 D.C. e il viaggiatore veneziano Marco Polo si diresse verso le lontane terre dell'Asia. Mentre circumnavigava le coste della Cina, o *Cathay*, fu informato da uno dei suoi uomini della mancanza di acqua a bordo. Marco Polo mandò così alcuni marinai sulla terraferma alla ricerca di acqua fresca per rifornire la nave. Uno di questi era il veneziano Spaghetti. Una volta a terra i marinai si separarono alla ricerca dell'acqua consci di riuscire a trovarla. Spaghetti si diresse verso un villaggio e notò un uomo e una donna che stavano lavorando un impasto in una scodella che lentamente diventava sempre più filamentoso e friabile. Il marinaio, incuriosito, prese nota di tutti gli ingredienti usati, osservò le modalità di impasto e si rese presto conto che quei filamenti di pasta potevano essere un ottimo cibo da aggiungere al menu della sua nave. Con gesti cordiali riuscì ad ottenere una buona quantità di chicchi di grano, il preparato filamentoso e l'occorrente per seccare i fili di pasta. Tornato sulla nave si mise a lavorare la pasta in lunghi filamenti e, una volta essiccata si pose il problema di come poterla mangiare dato che non era commestibile né secca, né tantomeno immersa semplicemente in acqua fredda. Cosicché decise di farla bollire direttamente nell'acqua di mare, che si sa è già salata. Questo metodo risultò il migliore. Una volta tornato a Venezia, Spaghetti si concentrò sul suo prodotto e scoprì le grandi potenzialità energetiche e qualitative che possedevano queste fettucce di pasta. Ottenne grande plauso, tanto che il successo dei suoi *spaghetti* fu decantato in ogni tavola d'Europa.

Sempre il *Macaroni Journal*, nel Febbraio del 1938, pubblica un'altra leggenda riportata anche da La Cecla (1998, pp. 62-63): "un giorno una giovane donna cinese stava impastando la pasta del pane all'ombra di un grande albero. Il suo segreto amante, un marinaio italiano che faceva parte della spedizione di Marco Polo in Oriente, le parlò d'amore con tanto ardore che dimenticò del tutto il suo dovere. Il vento fece cadere delle foglie nel recipiente della pasta. La bella cinese, a quella vista, timorosa del rimprovero che le sarebbe stato fatto dalla padrona per la sua incuria e per lo spreco della bella farina, non sapeva cosa fare. Il suo amante cercò di aiutarla. Egli concepì l'idea di tirare fuori le foglie dalla miscela premendo la pasta attraverso un rudimentale staccio: il canestro di vimini entro cui la ragazza trasportava la pasta. La pasta, allungata in sottili fili, asciugò presto al sole mentre i due giovani continuavano a far l'amore. Non sapendo cosa farne dei fili secchi di pasta, la ragazza li diede al suo amante che li

portò sulla nave, li fece bollire nel brodo e li trovò assai commestibili. Al suo ritorno in Italia, Marco Polo fece preparare dal suo capo-cuoco questo nuovo alimento per i suoi invitati, fra cui si trovarono nobili, ecclesiastici, militari, letterati ed artisti e tutti lodarono altamente questo nuovo alimento che venne così poco a poco adottato come piatto nazionale”.

Ovviamente il fatto che l’invenzione della pasta sia stata attribuita a Marco Polo, non è altro che una leggenda costruita e alimentata per lungo tempo, che ha destato l’interesse di storici e studiosi, i quali si sono presi la briga di demolire l’esotica leggenda, ricercando fonti che attestassero la presenza di pasta in Italia già prima della partenza del viaggiatore veneziano. Come attesta Lopez (1975, p. 381) “già nel 1244 un medico bergamasco prometteva a un lanaio di Genova che l’avrebbe guarito di una infermità alla bocca purché non mangiasse né carne né frutta né cavoli né pasta”; mentre un altro documento, datato 13 febbraio 1284, attesta la presenza a Pisa di un fornaio che ingaggia un apprendista per la produzione e vendita di *vermicellis* (Lopez, 1975, p. 382).

Ma l’italianità della pasta, prima del *Macaroni Journal*, era già stata annotata nel 1553 da Ortensio Lando nel suo *Catalogo de gli inventori delle cose che si mangiano e bevono*, in cui scrive che l’invenzione di alcuni tipi di pasta è dovuta proprio all’abilità di alcune fanciulle italiane: “Libista, contadina lombarda da Cernusco, fu l’inventrice di far *raffioli* avviluppati nella pasta e di spogliati detti da’ Lombardi mal fatti”. E ancora: “Melibea da Manerbio fu l’inventrice de’ *casoncelli*, delle *offelle* e delli *salviati*. Fu costei donna di grande ardore, ed è chiara cosa che con le proprie mani amazzò un orso di grandezza mostruosa. Meluzza Comasca fu l’inventrice di mangiar *lasagne*, *macheroni* con l’aglio, spezie e cacio; di costei fu ancora l’invenzione di mangiare *formentini*, *lasagnuole*, *pinzoccheri*, *vivaruolo*. Morì di punta e onorevolmente fu per le sue invenzioni sepolta.” (Lando, a cura di Salvatori, 1994, p. 126).

Anche il prete Giuseppe Peruffi nel suo *Origo Gnoccorum*, aveva cercato di mettere al sicuro la natalità, questa volta degli gnocchi, ad opera dell’invenzione di un italiano: il sanzenato Da Vico. Il prete ottocentesco si cimentò nel decantare le lodi dello gnocco, tipico alimento padano, celebrando le gesta di Tommaso Da Vico al quale, seppur erroneamente, viene attribuita l’invenzione dello gnocco, che, secondo la tradizione, avvenne nel 1530, anno di carestia: “Nel millecinquecento e trenta, ben tre secoli or sono, furono inventati gli gnocchi e la festa dei Gnocchi, e l’inventor fu il bravo Da Vico. Tempo di penuria fu, una fame canina infuriando, che la città devastava.

Il grano mancava, per la stagione rovescia, e tutti, tutto erano disposti a dare per pane e polenta. E più di tutti (infelice contrada!) i Sanzenati divorava la fiera che non ragiona. Questa, dicono, quando lo stomaco di cibo è vuotato e agli acidi manchi di che divorare, il petto dilania e punzecchia, e il fegato e la corata, la forza fa perdere e fa cadere le brache, la pelle raggrinza e secche fa mostrare le coste, in pochi giorni traendo l'Orco a vedere. Ma per sfamare la città e i Sanzenati, e provvedere insieme all'onore della patria, il cittadino Da Vico prontamente, da lontani paesi, fece venire una grande cuccagna di grano e, senza indugiare, a buon mercato la diede: e, ai più meschini, anche gratis amore. Oh cittadino dal cuore magnanimo e dal grande coraggio! Oh saggio, zelante e bello amor di patria! (Sempre, sebbene qualcuno abbia imbastardito la razza, Verona ha avuto cittadini come il Da Vico). Ma non è tutto, ancor più volle il Da Vico i poverelli consolare, e la patria e i suoi concittadini allietare. Vino, farina, legna, formaggio, butirro, sopra mille carri, sopra mille facchini egli carica, e tutto contento, accompagnata da un grande codazzo, tutta questa roba ai Sanzenati porta. Saltano fuori tutti e, allegramente gridano: "Evviva l'abbondanza! Evviva il Da Vico!", sulla roba di botto si buttano, e primamente la farina impastano, e da ogni parte ferve il grande lavoro. Alcuni il pane si mettono a fare, e in fretta impastano grossi panetti, altri invece bigoli vogliono fare per la minestra. (Per i bigoli sempre i Veronesi andarono matti). Ma troppo lunga la fame e impaziente: non volendo perdere tempo, la pasta in tocchetti tagliarono e poi la buttano a cuocere nelle caldaie. "Ehi! Ehi! Cosa fate?" grida il generoso Da Vico. "Questa roba mangiando, farete presto a crepare. Almeno i tocchetti con la grattugia ben bene forate, si cuociono meglio e sono più salutari". Disse, e allora tutti, i pezzetti di pasta con la grattugia forando, vedono i gnocchi prendere forma. Stupiti ammirano quel capolavoro e gnocco lo chiamano e "Viva gli gnocchi" a gran voce gridano. Per ogni dove vasti paioli pieni di gnocchi fanno bollire, e con un gran fuoco li cuociono. C'è chi gratta il formaggio e chi frigge il butirro, chi gli gnocchi ormai cotti nelle conche travasa, chi addosso riversa montagne di cacio grattato e chi fiumi di buon burro fritto. Saltano intorno le turbe gioconde e, viva gridando, i deliziosi gnocchi divorano. Otto, dieci, al rebbio ne inforcano, non uno di meno, e nella bocca li ficcano. Mangiano a quattro ganasce, e con una strizzatina veloce li mandano giù nella pancia. Si ingozzano, ma, tracannando vino robusto, la gola si sgorgano, e il cuore e l'anima beano. Oh bello! Oh caro, gnocchi sgnoccolare soavi! Già mi sembra di averne una ventina in bocca. Così, il vino ai gnocchi gagliardamente alternando, magnificamente si riempiono, e la pancia diventa una botte. E tutti, finalmente, coi

gnocchi quella fame potente scacciarono, e col vino insieme la tristezza dal cuore. Per tutta la Verona volò una grande allegrezza, e da allora giorni migliori fa correre. Ma non contento il Da Vico provvede che la Cuccagna ogni anno ritorni e che sia uno splendido giorno. Così, grazie a quel bravo concittadino e ai nostri valenti Rettori, ogni anno Verona si crogiola nell'Abbondanza: giubila, salta, sossopra si butta, e famosa nel mondo va per i suoi gnocchi. Di qui i baccanali più vaghi e giocondi, che tutti ci invidiano e i gnocchi animano: onde i forestieri dalle parti più remote del globo, dalla Cina, dall'India, perfino dal Nuovo Mondo si muovono per vedere lo spettacolo dei gnocchi, famoso e bellissimo.” (Montanari, 1992, p. 45).

Tra le *Leggende napoletane* della scrittrice Matilde Serao, vi è una divertente novella del 1891 sulla nascita della pasta, che alimenta quel senso un po' magico che avviluppa la particolare pietanza. Durante il regno di Federico II di Svevia, in un vicolo stretto di Napoli, vi era una piccola e vecchia casetta che destava sgomento in tutto il quartiere in quanto vi abitava il temuto mago Cicho. Nulla si sapeva del misterioso mago che sembrava non dormire mai e passare la sua vita a bollire qualcosa, sicuramente malefico, in un pentolino. Ma Cicho non era sempre stato vecchio e inquietante, aveva goduto bensì di uno splendido passato: bello, ricco, amato e in buona salute. Quando la sua ricchezza terminò, rimasto solo, decise di dedicarsi alla felicità del prossimo: dopo alcuni studi fallimentari, la fortuna gli andò incontro, fin quando non ebbe la sua grande invenzione. Nessuno però conosceva il passato di Cicho, né tantomeno la sua grande scoperta. Di fronte al terrazzo del mago abitava la maliziosa e malalingua Jovannella di Canzio che riuscì a scoprire il segreto di Chico. Conscia del grande affare che avrebbe fatto, decise di proporre al cuoco di corte, dove il marito Giacomo vi lavorava come sguattero, di far assaggiare al re un nuovo cibo prelibato che avrebbe sicuramente destato l'interesse del sovrano. Jovannella si mise subito all'opera: “prese prima fior di farina, lo impastò con poca acqua, sale e uova, maneggiando la pasta lungamente per raffinarla e per ridurla sottile sottile come una tela; poi la tagliò con un suo coltellaccio in piccole strisce, queste arrotolò a forma di piccoli cannelli e fattane una grande quantità, essendo morbidi ed umidicci, li mise a rasciugare al sole.” Cotta e condita con il ragù, la pasta venne portata al cospetto del re Federico che, una volta assaggiata, ne rimase stupefatto. Jovannella venne ampiamente ricompensata dal sovrano, e tutti i nobili, i mercanti, i lavoratori, vollero imparare la ricetta andando dalla fanciulla e ricompensandola come meglio potevano. Nel frattempo il mago si pregustava il momento in cui sarebbe uscito allo scoperto con la sua invenzione. Ma

sentendo il buon odore proveniente da una casa, il mago incuriosito chiese spiegazioni. Gli fu rivelato che una certa Jovannella di Canzio, dopo l'apparizione in sogno di un angelo, aveva scoperto questa nuova pietanza e l'aveva tramandata dapprima al re e poi in tutta Napoli. Arrabbiato e scoraggiato, il mago distrusse tutti i suoi strumenti e sparì senza essere più visto. Tuttavia in punto di morte Jovannella confessò il suo tradimento, ma del mago non si seppe nulla, cosicché venne alimentata la beffarda leggenda secondo cui “nella casa dei Cortellari, dentro la stanzuccia del mago, alla notte del sabato, Cicho il mago ritorna a tagliare i suoi maccheroni, Jovannella di Canzio gira la mestola nella salsa del pomodoro ed il diavolo con una mano gratta il formaggio e con l'altra soffia sotto la caldaia.” (Serao, 1891).

Mentre le sopracitate leggende hanno strappato qualche sorriso benevolo ai lettori e qualche naso storto agli storici, lo stesso non può dirsi di altri miti che per lungo tempo hanno tratto in inganno studiosi e non ed hanno contribuito a creare una storia della pasta talvolta contraddittoria, talvolta conciliante, avvalorata da tesi e fatti del tutto realistici. In questo imbroglio sono incappati coloro che sostenevano che la pasta fosse stata inventata dagli arabi che avevano bisogno di un cibo che potesse essere trasportato e conservato. Evidentemente i sostenitori di tale tesi non avevano considerato il fatto che le popolazioni nomadi, durante i loro spostamenti, si limitavano a portarsi appresso cibi che fossero più facilmente trasportabili rispetto alla pasta (Serventi, Sabban, 2000). Altri falsi miti vogliono attribuire la nascita della pasta al re degli Ostrogoti Teodorico, detto il Grande, che ha regnato a cavallo dei secoli Quattrocento e Cinquecento, o all'opera degli Etruschi, come fa notare Alexander (2000). Quest'ultima tesi in particolare, è giustificata dal ritrovamento della Tomba dei Rilievi nella necropoli della Banditaccia a Cerveteri. La tomba, risalente al III-IV secolo, mostra delle immagini in rilievo in cui sono raffigurati utensili domestici tra cui quello che può sembrare un mattarello, un sacco di farina e persino una rotellina come quelle utilizzate per tagliare la pasta (Figura 1.1).



Figura 1.1. *Tomba dei Rilievi, Cerveteri, III-IV secolo.*

Di leggende ne sono sorte molte, e chissà quante di queste sono andate perdute perché tramandate solo oralmente. Ma anche se non sono dotate di carattere scientifico e non vanno a ricoprire l'alto piedistallo che spetta ai fatti reali che segnano, con le loro tracce, l'importante storia dell'uomo, le leggende e i miti dotano la stirpe umana di quell'importante bagaglio che è la cultura fatta di tradizioni, usi e costumi.

1.1.2. Un po' di storia ... Quella vera

“Dai poemi omerici all'età imperiale romana, il mondo mediterraneo antico è mondo del pane o – per lo meno – mondo dei cereali e del cibo che dai cereali si prepara.” (Flandrin, Montanari, 1999). L'uomo ha sempre usufruito di una grande varietà di alimenti per il proprio sostentamento e fin dai tempi più antichi si cibava dei frutti della terra allo stato naturale e di ciò che era in grado di rielaborare con le tecniche di lavorazione evolute nel corso dei millenni. In particolare, le prime tracce di questa varietà si riscontrano già dai tempi dell'antico Egitto all'interno delle tombe di faraoni e principi. Ma è nel Medio Oriente che si assiste alle prime colture di cereali, in particolare segale e grano. Quest'ultimo comincia ad essere impiegato nella preparazione di pane lievitato e di gallette già a partire dal neolitico. Se proprio vogliamo dare i natali alla pasta, questi debbono essere ricondotti sicuramente agli impasti di cereali che venivano già fatti tra queste grandi civiltà antiche. I primi nomi di pasta tuttavia, risalgono agli scritti del XIV e XV secolo a seconda delle diverse aree geografiche (Sabban, Serventi, 2000).

1.1.2.1. Pasta fresca e pasta secca

Prima di addentrarsi nella tortuosa ricostruzione della storia della pasta è necessario fare una breve distinzione tra pasta fresca e pasta secca, espressioni che, spesso, erroneamente vengono utilizzate come sinonimi.

L'origine della pasta fresca, quella impastata con uova, acqua e farina e destinata al consumo immediato, è antichissima e appartiene già all'arte di molte popolazioni mediterranee e ad altre orientali come la Cina (Montanari, 1994). La pasta fresca quindi, considerata una prelibatezza, era già di conoscenza degli antichi popoli del Mediterraneo: greci e romani impastavano già acqua e farina per dar vita a quelle *strisce di pasta* molto somiglianti alle lasagne che si trovano sulle nostre tavole. Volendo stabilire dei legami con l'Antichità, possiamo correttamente dire che il termine medievale *lasagna*, può trovare la sua genesi nel termine greco-romano *lagana*: infatti il latino *laganum* stava ad indicare una sottile sfoglia di pasta. Come giustamente fa notare Alexander (2000), Orazio nelle sue *Satirae* già faceva riferimento ad una zuppa di verdure contenente sottili strisce di *laganae*, mentre il grande gastronomo della Roma augustea, Apicio, nel suo *De Re Coquinaria*, forniva una serie di consigli su come cucinare queste *laganae*. Il termine sembra richiamare però anche quello greco *laganon* che, “secondo la ricetta di Ateneo, che visse come sappiamo nel II secolo della nostra era,” indicava “sottili sfoglie confezionate con una pasta a base di farina di grano e di succo di lattuga schiacciata, aromatizzate con spezie e fritte in olio bollente.” Questo impasto “lavorato a mano e tirato in sfoglia sottile lo avvicina comunque al nostro odierno concetto di lasagna.” (Serventi, Sabban, 2000, pp. 21-22).

Diversa sembra invece essere la paternità della pasta secca che si vuole ricondurre ai termini *tri* o *tria*, in latino *itria*, che indicano genericamente impasti di acqua e farina e che quindi potevano designare anche i *lagana*. Tuttavia queste espressioni sembrano avvicinarsi molto più al termine arabo che non a quello greco, giustificando in parte, il ruolo preponderante sempre stato attribuito agli arabi nella diffusione della pasta. Ciò che ha permesso di costruire questo parallelo tra la pasta secca e il mondo arabo, è dovuto proprio alla conoscenza che questo popolo aveva delle tecniche di essiccazione che consentivano la conservazione e l'esportazione degli alimenti (La Cecla, 1998). Non a caso l'ingresso della pasta secca in Italia, e in particolare in Sicilia dove sono nati i primi pastifici, è stata attribuita proprio all'opera degli arabi. Tuttavia, come Montanari (1994) fa notare, sembra che il termine *pasta* non sia presente nella cultura gastronomica araba. Gli influssi arabi nella cucina occidentale

si hanno già a partire dal XIII secolo: si tratta soprattutto dell'introduzione di nuovi prodotti in Europa, mentre ricette e piatti particolari tipicamente arabi, di cui faceva largo uso la cucina occidentale nel Basso Medioevo, sono stati abbandonati nel corso dei secoli successivi. Nello stesso periodo si hanno testimonianze della presenza, sempre in Oriente, di due tipi di pasta: una lunga simile agli spaghetti ed una piccola simile ai vermicelli, oltre al riso e al *couscous*. Inoltre, sempre agli arabi, è attribuita la diffusione delle paste lunghe in Italia: qui confluiscono le tradizioni culinarie di due diverse culture che si sono amalgamate (Capatti, Montanari, 1999): quella romana "delle paste larghe fresche tipo lasagne, cotte al calore secco del forno con la sola aggiunta del sugo cosparso fra strato e strato", e quella araba "delle paste strette e allungate, che si potevano essiccare meglio e conservare a lungo." (Montanari, 2011a, p. 198). Qualcuno ritiene un'ulteriore commistione fra le sopracitate culture e quella persiana alla quale si fa riferimento come "area di diffusione primaria della pasta, esportata in Occidente con la mediazione degli arabi e approdata, a Est, nella gastronomia cinese." (Capatti, Montanari, 1999, p. 60). Anche il mondo religioso dà il proprio apporto alla questione della pasta, condannando tutti quegli impasti la cui forma assomigliava alla pappa, in quanto era considerato profano dividere l'impasto divino in piccoli frammenti simili a chicchi.

1.1.2.2. Origine e varietà dei formati

La forma della pasta deriva fondamentalmente da due tecniche: preparare una base di sfoglia di pasta che ha generato lasagne e affini, oppure ottenere fili di pasta simile ai nostri vermicelli e a tutte le paste filamentose (Sabbatini, Serventi, 2000): "le sfoglie di pasta si ricavano da un quantitativo variabile di impasto semplicemente tirato con le mani o con un rullo; la pasta in filamenti si prepara lavorando e facendo rotolare con le dita o con le mani dei piccoli frammenti di pasta. Sulla base di questi due metodi di lavorazione sono stati elaborati un gran numero di altri modi di fare la pasta, e questo non appena ebbe inizio la diffusione delle ricette." (p. 31).

I vermicelli e derivati comprendevano anche i cosiddetti chicchi da pappa tanto profanati dalla tradizione cristiana che vedeva come unico riferimento di pasta il *laganum*. Il termine *lasagna* sembra riferirsi più alla generica forma che al tipo di alimento, come descritto anche nel *Liber de coquina* che ne decanta proprio le varie forme. La lasagna rappresenta anche il punto di partenza per sviluppare nuovi formati di

pasta come i *maccheroni* o i *tagliarini* che, altro non sono che strisce di pasta sovrapposte e arrotolate e tagliate più o meno finemente. La lasagna, tuttavia, assume la sua accezione odierna a partire dal XV secolo.

Durante il Medioevo in Italia, cominciarono a definirsi abitudini gastronomiche e modelli alimentari veicolati dal particolare apparato delle città tipico del contesto italiano, che hanno caratterizzato la nostra penisola fino ad oggi. In città infatti si concentra la diffusione culturale dovuta alla presenza di nobili e borghesi che ivi raccolgono i propri interessi. L'identità culturale italiana prende quindi il via in un contesto sociale il cui perno è costituito dai collegamenti che si creano tra le varie città omogeneizzando realtà diverse attraverso gli scambi (Montanari, 2011b). È proprio in questo contesto che si hanno le prime documentazioni che ci consentono di definire l'inizio della “moderna” pasta: la varietà delle forme e i modi di cottura. In particolare è in questo periodo che si comincia a far “bollire la pasta nell’acqua o nel brodo, talvolta nel latte.” (Capatti, Montanari, 1999).

A partire dal XIV secolo cominciano a diffondersi in tutta Italia i primi ricettari di cucina: il *Liber de coquina*, di stampo meridionale, e un ricettario toscano forse elaborato a Siena. Da qui parte tutta la tradizione italiana della cultura gastronomica e, in particolare, comincia a delinearsi il ruolo fondamentale della pasta che costituisce l'emblema della tradizione italiana. Anche se, non esclusivamente italiana in quanto altri ricettari europei mostrano la sua diffusione, la pasta tuttavia assume fondamentale importanza in Italia in termini di “varietà dei tipi e dei formati”. Ciò è dovuto proprio a quelle tradizioni romana, medioevale ed araba che introducono lasagne, vermicelli, fettuccine e, più tardi, ravioli, tortelli, gnocchi e maccheroni² (Montanari, 2011b).

Tuttavia risulta veramente difficile capire come queste tipologie e questi formati di pasta siano arrivati a diffondersi e a diventare familiari in tutta la penisola. Secondo quanto dichiara Zanini De Vita (2009), un ruolo preponderante è stato svolto dalle conquiste e dalle dominazioni, come ad esempio la presenza delle orecchiette in Puglia, che può essere in parte attribuita alla dominazione dei signori provenzali Angioini durante il XIV secolo. Anche il fenomeno delle immigrazioni del XV secolo, portarono in Italia alcune varianti di pasta, come ad esempio i *maccheroni a fezze* dell'alto Lazio, o gli abruzzesi *maccheroni alla melonara*, che sembrano provenire dalle comunità

² Il termine sembra apparso per la prima volta a Genova nel 1279 dove viene registrata nell'inventario del miles Ponzio Bastone una “bariscella plena de macaonis”. M. Montanari, *L'identità italiana in cucina*, Laterza, 2011.

albanesi, la cui presenza si era stanziata nel Molise. Anche le fiere ed i mercati stagionali, nonché le migrazioni interne dei lavoratori, hanno contribuito in un certo modo alla diffusione dei vari formati di pasta, così come il lavoro degli artigiani e dei cuochi specializzati che si spostavano tra le varie corti dei signori italiani (Zanini De Vita, 2009, pp. 5-6).

Mentre cominciavano a delinearsi e a diffondersi i vari formati di pasta tutt'ora presenti nel nostro territorio, nel Medioevo la pasta ripiena, invece, non era quella che intendiamo noi oggi: era intesa come delle “piccole torte”, chiamate tortelli o ravioli. Solo con i manoscritti di Maestro Martino, cuoco presso il patriarca di Aquileia, i ravioli diventano vera e propria pasta ripiena andando ad identificare l'involucro di pasta, anche nel caso in cui era presente soltanto il ripieno, spolverato con appena un po' di farina. Nelle ricette del XV secolo il raviolo perde definitivamente la connotazione di torta, mentre la lasagna assume la classica forma a striscia che conosciamo oggi (Sabban, Serventi, 2000).

I documenti dell'epoca ci portano anche a confermare la diffusione di “lasagne, tortelli e pasta di granelli” (Capatti, Montanari, 1999) anche nell'Appennino tosco-emiliano, dove venivano servite durante determinate occasioni e festività e il *Liber de coquina* del trecento è il primo a spiegarne anche la preparazione. Lo stesso Maestro Martino fornisce per la prima volta il termine *macaroni* che, tuttavia, appare con due significati diversi: da un lato nella sua ricetta di *macaroni siciliani*, sembra intendere proprio quella striscia di pasta più o meno larga che va sotto il nome di maccheroni tutt'ora nell'accezione odierna, dall'altro invece indica quella “pasta a sezione rotonda, ma bucata nel senso della lunghezza, forma che si ottiene modellando dei piccoli rotoli di pasta all'interno dei quali si fa passare un ferro per tutta la lunghezza.” (Sabban, Serventi, 2000, p. 36).

1.1.2.3. Gnocchi o maccheroni?

Nel XIV secolo quindi il termine *macaroni* indicava altresì una certa varietà di gnocchi che solitamente si facevano rotolare con la mano su di una grattugia rovesciata, e ai quali, molto probabilmente, Boccaccio si è ispirato nel suo paese di Cuccagna, in cui fa proprio riferimento a quei maccheroni dalla forma tondeggiante: “Maso rispose che le più [*alcune pietre virtuose*] si trovavano in Berlinzone, terra de' baschi, in una contrada che si chiamava Bengodi, nella quale si legano le vigne con le salsicce e avevavisi

un’oca a denaio e un papero giunta; e eravi una montagna tutta di formaggio parmigiano grattugiato, sopra la quale stavan genti che niuna altra cosa facevano che far maccheroni e raviuoli e cuocergli in brodo di capponi, e poi gli gittavan quindi giù, e chi più ne pigliava più se n’aveva; e ivi presso correva un fiumicel di vernaccia, della migliore che mai si bevve, senza avervi entro gocciola d’acqua.” (Decameron VIII 3, a cura di Branca, 1976, p. 515). Lo stesso si può dire riguardo a quel famoso paese della Cuccagna di un anonimo modenese che scrive di una caldaia gigante in mezzo ad una pianura al di là dell’Oceano che “sempre bolle, cuoce *macheroni*; e poi, cotti che son, fuori li manda” (Capatti, Montanari, 1999, p. 56). Come alcuni autori suppongono, il paese di Bengodi di Boccaccio ha ispirato molti letterati e poeti, così come pure Folengo che immagina probabilmente lo stesso monte, dove le Muse preparano questi *macarones*, e che “li descrive come un impasto di farina di grano o di pane grattugiato, senza uova, diviso in quei grossi bocconi ovali o rotondeggianti” (Giorato, 2002, p. 11).

Il termine maccheroni deriva da *maccare* che, come spiega Montanari (2011a), significa ammaccare, impastare; per cui sembra piuttosto logica la designazione degli gnocchi con lo stesso termine. Tuttavia gli gnocchi erano una sorta di polenta che richiama quel *pulmentum* fatto spesso di orzo, segale, miglio e altri cereali inferiori e che, già in età carolingia (VIII-IX secolo), andava a marcare uno spartiacque tra i ceti più abbienti, i quali potevano godere del pregiatissimo pane fatto di frumento, ed i ceti più bassi che dovevano accontentarsi proprio di questi *pulmenti* e di pappe simili, che durante i periodi di carestia, spesso non vedevano neanche l’ombra di una granella di cereale (Flandrin, Montanari, 1999). Ancora nei primi ricettari del XIV-XV secolo, i *maccheroni-gnocchi*, tipici soprattutto del Nord Italia, erano considerati una variante della polenta: “farina, o pane grattugiato, mescolati con formaggio o rossi d’uovo, fino a ottenere polpettine da cuocere in acqua bollente” (Capatti, Montanari, 1999, p. 56). Bartolomeo Scappi, il più importante chef rinascimentale, nel suo ricettario risalente al 1570, descrive “maccheroni detti gnocchi [...] fatti con fiore di farina, mollica di pane e acqua bollente, su gratacacio, allessati, coperti di agliata.” (Montanari 2011a, p. 55).

Infine, con l’introduzione della patata proveniente dall’America, gli gnocchi cominciarono ad essere prodotti con il tubero d’oltre oceano assumendo così il tradizionale sapore dolciastro cui siamo abituati tutt’oggi. Tuttavia, *macaron* e *gnuoco*, continueranno a coesistere indicando lo stesso tipo di pasta nelle zone della Lombardia e del Veneto (Giorato, 2002).

1.1.2.4. Lasagne e vermicelli

Nei ricettari del Rinascimento, la pasta assume una propria identità e diventa un vero e proprio “genere gastronomico” trattato a parte. Inoltre, proprio durante questo periodo cominciano ad entrare nei ricettari anche quei prodotti del raccolto che erano appannaggio dei ceti popolari, per cui anche le ricette dei ceti nobiliari cominciano a rivestirsi di una qualche matrice popolana, introducendo il fondamentale ruolo di legumi, cereali e verdure. Ovviamente era necessario un processo di “nobilitazione” per poter affermare la superiorità del proprio *status sociale*, perciò vi entrano a far parte le costosissime spezie esotiche (Montanari, 2011b).

Insieme al termine *maccheroni* a partire dal XIV secolo si può ritrovare, nei manoscritti culinari, anche il termine *vermicelli*, che spesso andava a confondersi con il primo e che, tuttavia, ebbe una minore fortuna in termini di tipi di pasta che ne derivarono, rispetto alla tradizione di maccheroni e lasagne. È sempre nel ricettario napoletano, il *Liber de coquina*, che si fa riferimento, in particolare, a quella che potrebbe essere la pasta lunga, denominata *ancia alexandrina*, che sembra ricondurre al significato di tubo, vermicello. Sulla fabbricazione dei vermicelli si hanno le prime indicazioni nel ricettario di Maestro Martino, cuoco quattrocentesco: “Distempera la pasta [...] et filala sottile rompendola a pezoli peccini con le dita a modo di vermicelli, et poneli a secchare al sole” (Montanari, 1999, p. 62).

Le lasagne, derivanti direttamente dalla famiglia dei *lagana*, ebbero una posizione di maggiore rilievo a livello di tradizione rispetto ai vermicelli derivanti dalla famiglia latina dell'*itrium*. La minore rilevanza dei vermicelli in Italia può derivare dalla loro diffusione nei paesi arabo-andalusi che, come abbiamo precedentemente sottolineato, potrebbero aver dato i natali alla pasta secca: infatti questa pasta filiforme spesso veniva essiccata e consumata anche in un secondo momento.

Da qui la differenza nel consumo di lasagne e vermicelli: le prime una volta prodotte venivano consumate immediatamente previa cottura, i secondi venivano conservati e quindi commercializzati in tutto il Mediterraneo. Tuttavia, anche Maestro Martino preferisce, da “buon cuciniere di corte” (Sabban, Serventi, 2000, p. 45), prepararli egli stesso senza acquistarli. Fin dal Medioevo comincia a delinearsi così la differenza tra pasta secca e pasta fresca e anche la predilezione, in particolare per i cuochi, di preparare la pasta piuttosto che acquistarla già essiccata. Nei tradizionali ricettari medievali, infatti, a partire dai trattati culinari di Maestro Martino o dalle ricette del *Liber de coquina*, si fa riferimento solo ed esclusivamente alla pasta fatta in casa,

tanto che vengono illustrate le tecniche di preparazione di maccheroni ed altri formati di pasta. In particolare il procedimento per i maccheroni risulta descritto minuziosamente in tutte le sue parti: “l’impasto viene suddiviso in *rotolini* che vengono lavorati fino ad assumere un aspetto filiforme, quindi si procede alla foratura: l’operazione consiste nel far passare un pezzo di fil di ferro rigido dentro ogni rotolino nel senso della lunghezza mantenendolo piatto sul tavolo e continuando a farlo rotolare su se stesso per chiudergli gli strappi e restituirgli la forma iniziale. [...] Una volta terminata la preparazione, il cuoco precisa che si può scegliere se far seccare la pasta per consumarla più in là nel tempo, oppure cucinarla fresca.” (p. 295).

In Italia, da questo momento in poi, inizia a svilupparsi una doppia tradizione di consumo di pasta: da un lato la lasagna, dall’altro i vermicelli. E mentre gli altri paesi mediterranei, primo fra tutti la Spagna, hanno decantato una tradizione legata quasi esclusivamente alla pasta appartenente alla famiglia dei vermicelli, l’Italia rappresenta l’unico esempio che ha sviluppato una vera e propria cultura gastronomica della pasta, in cui i diversi utilizzi e modalità d’impiego, le molteplici ricette e la miriade di sapori, l’hanno portata ad essere considerata la patria della pasta da tutto il mondo. Quanto appena detto è anche avvalorato dal fatto che mentre la Spagna, così come i paesi dell’Africa del Nord, considerano la pasta come un cibo di accompagnamento di pietanze più consistenti come carne e brodo, l’Italia la introduce all’interno dei trattati gastronomici come un vero e proprio piatto a sé stante. Da questo punto di vista la tradizione italiana può essere in parte affiancata a quella cinese, con la quale possiede non pochi punti in comune. In ogni modo, a partire dal XV secolo, l’Italia sviluppa una moltitudine di tecniche e di formati, discendenti diretti della lasagna, che le permettono di avere il primato mondiale nel consumo di pasta.

1.1.2.5. Artigianato e industria

Lentamente comincia a svilupparsi la produzione di pasta a livello artigianale che costituisce il precursore dell’industria alimentare odierna. Da un lato vi sono i pionieri del Sud Italia, in particolare della Sicilia, con la produzione in serie di pasta secca che si contraddistingue fondamentalmente dall’impiego di semola di grano duro, dall’altro vi sono invece i produttori di pasta fresca, detti *lasagnari* (Sabban, Serventi, 2000).

La documentazione più importante relativa alla produzione di pasta secca in Sicilia, è quella fornita dal geografo arabo Al Idrisi (.ca 1100-1165), che racconta di

come la Trabia sia protagonista di un commercio marittimo di pasta sia verso Oriente che verso Occidente: “si fabbrica tanta pasta che se ne esporta in tutte le parti, nella Calabria e in altri paesi musulmani e cristiani; e se ne spediscono moltissimi carichi di navi” (Montanari, 1999, p. 60). È proprio a Trabia, nei pressi di Palermo, che nel XII secolo si ha la testimonianza di uno stabilimento che poteva essere considerato una vera e propria industria di pasta secca: *itrija*. Il termine arabo è stato poi modificato in *tria* per indicare proprio quella pasta di forma allungata, di cui abbiamo parlato, che si trovava già nei trattati di cucina del XIV secolo (Montanari, 1994). Questa è l'unica fonte relativa alla produzione in serie di pasta secca nel periodo del Basso Medioevo. Come attesta Esposito (2009) in un saggio sulla presenza di società di *vermicellari* a Roma, il primo documento relativo alla nascita di una delle suddette società, è un atto notarile datato 4 agosto 1515. Altre testimonianze conducono tuttavia ad altri bacini di produzione di pasta secca nella Costiera Amalfitana e in Sardegna. Anche Pisa e Genova sembra che intrattenessero rapporti commerciali di pasta, ma nulla attesta che vi fosse un'attività produttiva di grande rilevanza, in quanto si parla soprattutto della presenza di *lasagnari*. Tuttavia, la presenza delle città marinare in Italia, ha svolto un importante ruolo per la diffusione della pasta e di conseguenza, delle diverse culture gastronomiche che si andavano delineandosi in tutta la penisola: si moltiplicarono i formati, si diffuse l'uso gastronomico e la produzione sia domestica, sia industriale.

Nel Quattrocento la produzione di pasta secca si diffonde anche in Puglia, mentre le zone lombarde ed emiliane continuano ad avere il culto della pasta fresca: in queste zone infatti si continua a produrre la pasta tradizionale adibita all'uso domestico. I *lasagnari*, che operano sottoforma di corporazione nelle città più grandi del Centro e del Nord Italia, sono soprattutto piccoli fornai o panettieri che svolgevano tali attività nelle botteghe e che rispondevano soprattutto ad una domanda circoscritta al quartiere. La peculiarità dei loro prodotti stava nell'utilizzo della farina di grano tenero diffusa soprattutto nella produzione domestica di pasta, come sottolineato anche nei ricettari più famosi dell'epoca medievale tra cui il *Liber de coquina*, e non con la semola di grano duro tipicamente utilizzata nella fabbricazione di pasta secca dedicata al commercio. Questa attività è stata più volte rappresentata in diversi fonti ed in particolare nei *Tacuinas Sanitatis*, che raccolgono i consigli e i pareri dei medici dell'epoca in relazione all'aspetto dietetico della pasta, nonché alcuni bozzetti che raffigurano proprio l'attività manuale dello stendere la pasta e del riporla in appositi telai una volta impastata e tagliata a forma di vermicelli. In queste tavole risulta che la produzione

della pasta era considerata prevalentemente attività femminile: il ruolo della donna diventa sempre più importante nella produzione di pasta ed anche all'interno dei primi pastifici la parte di lavoro manuale è affidato proprio alla figura femminile che, grazie alla grande abilità delle mani, riesce a produrre anche formati di pasta particolari che non potevano essere fabbricati attraverso le macchine.

A partire dal Cinquecento entrano a far parte della produzione in serie anche attrezzi più evoluti, oltre al mattarello in legno, mentre man mano che si andava industrializzando e professionalizzando l'attività della pastificazione, la donna cominciava ad essere relegata nel proprio focolare piuttosto che all'interno di una fabbrica di pasta (Sabban, Serventi, 2000).

1.1.2.6. Pasta per pochi e pasta per tutti

A partire dal XVII secolo Genova comincia ad emergere come città fondamentale nello scambio di pasta secca, in quanto costituisce il tramite degli scambi di pasta dalla Sicilia al Nord Italia, mentre nel secolo successivo si hanno tracce di veri e propri centri di produzione sia in Liguria che nell'alta Toscana. Per questo motivo Genova, che comincia anche ad essere centro di produzione di *vermicelli* oltre che di solo scambio, viene identificata nei ricettari trecenteschi e nei secoli successivi, come patria delle *ricette di tria*. Se da un lato il commercio di pasta secca andava a costituire un perno di grande importanza su cui ruotava l'economia delle città che erano protagoniste dei traffici marittimi, dall'altro si andava sviluppando la concezione che la pasta secca non rappresentasse un gran pregio per le famiglie aristocratiche, ma che fosse un prodotto relegato alle classi sociali più basse: “questo partito preso dei cuochi professionisti [*che mostrano poco interesse per la pasta secca*] suggerisce l'idea che la clientela agiata per la quale lavoravano trascurasse questo articolo di commercio e che quindi la pasta secca non avesse grande pregio gastronomico” (Sabban, Serventi, 2000, p. 67). Ciononostante, al di fuori dei trattati culinari, la pasta secca sembra comunque essere gradita dai ceti più agiati, anche perché il suo prezzo non era comunque irrisorio. Tuttavia è bene relativizzare il fatto che la pasta secca sia un bene di lusso, in quanto il suo commercio si sviluppa anche grazie alla domanda dei ceti medi.

Nonostante alcuni formati di pasta fossero in commercio, le ricette illustrano la preparazione della pasta senza considerare l'opzione dell'acquisto di questa presso i commercianti dell'epoca. La scelta deriva da un lato dalla diffidenza nei confronti dei

prodotti industriali di cui ben poco si conosceva, dall'altro dalla convinzione che la pasta secca, così come tutti i prodotti conservati, dai pesci alle carni sotto sale, rappresentasse un cibo di appartenenza del mondo contadino. Dopotutto è necessario anche considerare che la tradizione italiana di pasta è nata con la pasta fresca mentre quella secca industriale, chiamata anche “pasta d'ingegno”, è comparsa in un secondo momento pescando quell'arte culinaria già ampiamente sedimentata nella cultura del popolo italiano. Per questo motivo non è impensabile il fatto che le classi più agiate non abbiano visto di buon occhio il diffondersi, nell'arte gastronomica, di un cibo che andava a sfamare gli strati meno abbienti della popolazione meridionale.

Tuttavia, nella maggior parte del Sud d'Italia, ancora nel XVI secolo, la pasta era considerata una prelibatezza di cui, nei momenti di difficoltà, se ne poteva fare a meno: a Napoli fu emanato persino un bando nel 1509 che proibiva tassativamente la produzione di “*taralli, susamelli, ceppule, maccarune, trii vermicelli*” ed ogni altro tipo di pasta durante i periodi di carestia e quando il prezzo della farina aumentava. Anche in Sicilia la pasta era ancora un cibo di cui poterne fare a meno, e, “ancora a metà del XVI secolo il prezzo dei maccheroni o delle lasagne risultava circa tre volte superiore a quello del pane” (Montanari, 1994, p. 178).

1.1.2.7. “Mangiamaccheroni”

A Napoli la pasta non era ancora alla portata di tutti, ma continuava ad essere considerata un lusso fino al momento in cui, intorno al 1630, i contadini furono costretti a rivedere la propria alimentazione (Montanari, 2011a): l'aumento demografico e la drastica situazione politica ed economica in cui era piombata la città, determinano un mutamento della disponibilità di risorse alimentari. Insieme all'introduzione di alcuni strumenti tecnologici, tra cui il torchio meccanico, che consentirono di ridurre il prezzo della pasta, si giunse ad una produzione di pasta più massiccia cosicché, quest'alimento, cominciò a prendere il posto di altre derrate alimentari fino ad allora considerate indispensabili nell'alimentazione contadina come carne e ortaggi, diventando così cibo principale dei ceti popolari.

I napoletani si guadagnarono un nuovo appellativo: da “Mangiafoglie”, cioè da mangiatori di cavolo, che di solito accompagnava la carne, passarono ad essere soprannominati “Mangiamaccheroni” (Montanari, 2011a): l'abbinamento pasta-formaggio predomina sull'accoppiata carne-cavolo (Montanari, 1994). Inizialmente il

termine venne utilizzato per gli emigranti con un'accezione negativa in quanto andava ad identificare coloro che, cibandosi di pasta, mostravano abitudini alimentari diverse. In un secondo momento, divenne invece termine dell'orgoglio dell'identità culturale italiana e lentamente divenne sinonimo di Napoli (Montanari, 2011b). Ma prima del Seicento i "Mangiamaccheroni" erano solamente i siciliani, mentre nel resto d'Italia la pasta era ancora considerata un lusso o persino una stranezza (La Cecla, 1998).

Dal XVIII secolo i napoletani si guadagnarono definitivamente l'appellativo di "mangiamaccheroni" (Capatti, Montanari, 1999) strappandolo ai siciliani. Già verso la metà del Seicento, Napoli era considerata in tutta Italia come una sorta di "capitale dei maccheroni" (Sereni, 1981, p. 349), mentre dai primi decenni del secolo successivo anche una gran parte d'Europa conosceva Napoli proprio con questo appellativo (p. 368), tanto che alla fine del Settecento "uno stupito Goldoni, invitato a pranzo da una *signora amabilissima*, la sente rimproverare da un certo La Cloche: - Voi date la zuppa ad un italiano? Ma gli italiani non mangiano che maccheroni, maccheroni, maccheroni." (Capatti, Montanari, 1999, p. 67).

La pasta conquistò rapidamente il successo nelle regioni meridionali grazie al fatto che la semola di grano duro poteva essere facilmente conservata e apportava il giusto nutrimento. Tuttavia, ancora a fine Ottocento, in alcune zone meridionali, la pasta continuava ad essere predominio dei ceti più ricchi. Ciononostante "lo stereotipo dell'italiano divoratore di spaghetti e maccheroni è già saldamente affermato e risponde a una realtà largamente, se non uniformemente diffusa" (Montanari 1994, p. 180). La pasta si compra per strada nei chioschi e si mangia con le mani, accompagnata talvolta da formaggio (Figura 1.2), ma la pastasciutta con la salsa di pomodoro come la conosciamo noi oggi prenderà il sopravvento solo a partire dagli anni Trenta dell'Ottocento (Montanari 1994), quando i ricettari cominciano a vedere la salsa di pomodoro abbinata alla pasta (Montanari 2011b).



Figura 1.2. Mieg J. *The Italian Market*, sec. XVIII, Mulhouse, Musée des Beaux-Arts.

L'appellativo dato ai napoletani di “mangiamaccheroni” costituirà anche uno stereotipo che accompagnerà l'Unità d'Italia: “l'assunzione del Sud da parte del Nord, è anche una rivoluzione dell'immagine gastronomica” (Capatti, Montanari, 1999, p. 67). Sono proprio i maccheroni, accompagnati dalla salsa di pomodoro e non più da burro e formaggio, che vanno a rappresentare un simbolo per l'Unificazione d'Italia: Cavour in un passo di una lettera rivolta all'ambasciata piemontese, il 26 luglio 1860 scrive: “*Nous seconderons pour ce qui regarde le continent, puisque les macaroni ne sont encore cuits, mais quant aux oranges, qui sont déjà sur notre table, nous sommes bien décidés à les manger*”. Con ironia Cavour faceva intendere che, mentre l'annessione di Napoli, cioè “*les macaroni*” non era ancora matura per essere affrontata, al contrario era giunto il momento per annettere al Regno delle due Sicilie “*les oranges*”, cioè i siciliani (La Cecla, 1998, p. 17). Il 7 settembre 1860, quando Garibaldi entra a Napoli, scrive: “I maccheroni sono cotti e noi li mangeremo”. L'Unificazione costituisce anche, dal punto di vista culinario, il momento di condivisione di una cultura: i maccheroni, tipici del Mezzogiorno, entrano a far parte della nazione, anche se il termine “mangiamaccheroni” rappresenta ancora il Meridione in generale (Montanari, 2011b).

1.1.2.8. La pasta “moderna”

L'operazione di Unificazione dell'Italia passò dall'atto geografico a quello culinario: si è ipotizzata infatti l'idea di poter riunire le cucine italiane. Questo compito assai arduo è stato in parte raggiunto da Pellegrino Artusi, con la sua *Scienza in cucina* del 1891, che

cercò di unire elementi della cucina napoletana e siciliana, passando alle ricette del Centro e del Nord in un unico ricettario (La Cecla, 1998). L'intento di Pellegrino Artusi è riuscito, tanto che "è stato per generazioni il primo o unico libro di cucina di tante famiglie, quello che si regalava alle figlie come dono di nozze, che appariva in cucina fra pentole e padelle, che gli emigranti portavano con sé nel mondo" (Montanari 2011a, p. 205). Come Montanari (2011a) tiene a precisare, il ricettario non è solo un libro di cucina, ma un testo storico e letterario che serve per ricostruire le tradizioni dell'italianità in cucina e per confrontarle con l'evoluzione dei gusti e dei consumi, ma rappresenta in ogni caso, un fondamento delle radici gastronomiche della nostra penisola. Nel manuale artusiano appare significativo il ruolo della pasta, in particolare quella fatta in casa: gli spaghetti diventano ufficialmente "patrimonio gastronomico" dell'Italia e non più soltanto come elemento regionale. La pastasciutta, chiamata anche "minestra" dallo stesso Artusi, si configura come piatto gastronomico per eccellenza, che va a costituire il "primo" piatto seguito dal "secondo" nelle famiglie borghesi, e semplicemente il piatto unico del pranzo o della cena per i meno abbienti (Montanari, 2011b). L'opera di Artusi contribuì ad affermare una coscienza nazionale italiana ancora piuttosto fiavole (La Cecla, 1998).

Con le prime emigrazioni dal Sud-Italia verso l'Estero, i maccheroni e la pasta in generale, andarono a formare lo stereotipo dell'italianità che identificava le "strane abitudini dei nuovi venuti". In America, grazie alle maggiori opportunità di lavoro e di conseguenza alla maggiore quantità di risorse disponibili, la pasta divenne cibo per tutti. L'America divenne così "il luogo di produzione del fortunato stereotipo italiano". In America molti contadini che nel Mezzogiorno italiano non potevano permettersi di consumare pasta, crearono quella cultura di alimentazione italiana che precedette quella del paese d'origine, grazie all'integrazione di ristorazione, scambi di risorse alimentari e abitudini di consumo domestico. (Montanari, 2011b).

Con le due guerre mondiali si diffuse un modo di fare cucina volto ad evitare ogni singolo spreco, cosicché venivano pubblicate ricette che prevedevano l'utilizzo di cibi sostituti e meno costosi. La ripresa dei consumi e il boom economico degli anni Cinquanta segna uno spartiacque anche dal punto di vista gastronomico. Gli anni Sessanta e Settanta definirono il passaggio dalla società rurale a quella moderna industrializzata, mentre cominciò ad attenuarsi il dislivello alimentare fra le regioni del Nord e il Mezzogiorno insieme alla cessazione dei flussi migratori verso l'America. I nuovi mezzi di comunicazione fecero da collante della cultura italiana anche a livello

gastronomico, mentre cominciava a farsi strada la “modernizzazione alimentare” che tuttavia non ha segnato una completa rottura con la tradizione del passato. Nell’epoca moderna assistiamo così all’intersarsi di modalità di preparazione dei cibi altamente moderne con il costante recupero nostalgico del passato. Da qui ne deriva il ricorrente utilizzo di espressioni quali “autentico”, “tipico”, “genuino”, “tradizionale” (Montanari, 2011b).

1.1.3. La pasta tra simbologia e gusto

L’identità tra l’essere e il mangiare era stata teorizzata già dal filosofo tedesco Ludwig Feuerbach con la celebre frase “*Mann ist, was er isst*”³. Montanari (2011a) esprime tale concetto riconoscendo al filosofo ottocentesco la volontà di definire che “l’identità dell’uomo non dipende da entità astratte, ma coincide con la sua corporeità, dunque col cibo che giorno dopo giorno viene immesso nel suo corpo per farlo vivere e funzionare.” (Montanari, 2011a, p. 5). Il cibo rappresenta l’elemento fondamentale su cui si basa la cultura di un popolo: costituisce, insieme ad altri elementi che a prima vista possono sembrare banali come il vestirsi o il modo di gesticolare, quel contenitore di valori e tradizioni che permette di definire la cultura di un popolo. Così gli italiani mangiano pasta “per sentirsi italiani”, per esprimere la propria italianità (Montanari, 2012; La Cecla, 1998).

1.1.3.1. La forma

La pasta è propriamente l’impasto di acqua e farina che, modellato e plasmato, assume le forme più varie. È proprio questo che si intende in primis per pasta: la forma che assume una propria connotazione fisica, a differenza di zuppe e minestre il cui contenuto prende la forma del contenitore. Nei ricettari rinascimentali già si intravede l’arte dell’ideare le più disparate forme di pasta che costituiscono tutt’oggi un emblema della cucina italiana. Questa arte conduce ad esperienze sensoriali diverse seppure la diversità della forma non implichi altrettanta diversità nella sostanza. Tuttavia “una forchetta di spaghetti non avrà l’identico sapore di una forchetta di maccheroni, o di

³ La frase alla lettera significa: “L’uomo è ciò che mangia”, ma si presta ad interpretazioni che suggeriscono proprio lo stretto nesso tra l’essere e il mangiare. A questo proposito possiamo tradurla come: “L’uomo è ciò che è”, oppure “L’uomo è ciò che mangia”, o persino “L’uomo mangia ciò che è”, data l’assonanza, in tedesco, della pronuncia della terza persona singolare del verbo essere e mangiare.

gnocchi” (Montanari, 2011a, p. 16). La pasta infatti costituisce un’insieme di identità e non una soltanto come farebbe credere il nome: “la pasta”. Anche se è costituita da una stessa sostanza, e cioè grano duro e farina, in realtà ciò che si mangia sono “le paste”, cioè una molteplicità di forme e formati. “La pasta rappresenta la predominanza della forma sul gusto” (La Cecla 1998, p. 88), in quanto ciò che determina il cambiamento del gusto è proprio la diversità dei formati di pasta.

1.1.3.2. Lo *status sociale* della pasta

Sia il ruolo, sia la destinazione, sia “l’uso sociale” della pasta non sono chiaramente definibili nella storia italiana. Nella cultura medioevale, ad esempio, se da un lato la pasta può essere considerata cibo popolare destinato a coloro che necessitavano di alimenti a lunga conservazione, dall’altro lato “sognare maccheroni, o gnocchi, che rotolano su montagne di formaggio” come nell’utopico paese di Bengodi, può far pensare, come Montanari (1994) fa notare, che la pasta sia “oggetto di un desiderio insoddisfatto”, e quindi può rappresentare un cibo riservato a pochi. Tuttavia, a questo proposito, sempre in accordo con Montanari (1994), si può azzardare una distinzione: la pasta secca grazie alla sua conservabilità può essere considerata un cibo popolare già a partire dal XII-XIII secolo, mentre la pasta fresca “si collega piuttosto a nozioni di lusso e di ghiottoneria, a meno che non si usi, invece del frumento, farina di cereali inferiori”. Se invece consideriamo i maccheroni o le lasagne descritti nei libri di cucina destinati al pubblico nobile ed aristocratico e presentati conditi con burro, formaggio, zucchero e spezie, è ovvio che facciamo riferimento ad un cibo consumato da classi sociali di rango elevato. Per questo motivo risulta praticamente inutile cercare di individuare lo *status sociale* che può avere la pasta (Montanari, 1994). Tuttavia, se proprio vogliamo individuarne uno, allora dovremmo sicuramente considerare il ruolo che la pasta aveva in base alla portata in cui era protagonista: “la pasta come contorno, nella cucina delle corti aristocratiche; la pasta come pietanza a sé, nella cucina popolare e borghese” (Capatti, Montanari, 1999, p. 63). Tuttavia, sia che venga considerata pietanza di lusso tra gli strati superiori della società, sia che rimanga appannaggio dei ceti popolari, durante le varie epoche storiche, è pacifico associare la pasta ad una festa: Girolamo Cirelli nel 1694 dichiara infatti che i contadini “pretendono di fare un gran sfoggio, quando invitano un amico a mangiare, il darli lasagne o macheroni” (p. 64). Nonostante tutto però, la pasta rimase per molto tempo “un cibo fra i tanti” (Capatti, Montanari,

1999), ma soprattutto continuava ad essere avvertita come una prelibatezza di cui farne a meno nei periodi di carestia, come dimostra il bando del 1509 che abbiamo accennato nel precedente paragrafo.

Tuttavia, anche se, ancora tra Medioevo e Rinascimento, veniva considerata un lusso, già si avvertiva quel senso di popolaresco che veniva associato alla pasta secca. Tale pregiudizio venne acuito quando, i primi decenni del Seicento, la pasta cominciò a diffondersi tra gli strati più bassi della popolazione, ed in particolare di quella popolazione del Meridione, che fino a qualche decennio prima aveva basato la propria alimentazione su carne ed ortaggi. Quella rivoluzione nel cibo, che dette ai napoletani l'appellativo di "mangiamaccheroni", portò, nel Settecento, a considerare la pasta un "cibo quotidiano" anche nel Sud che si è acuito con l'Unificazione: infatti ciò che ha consentito peraltro la sua diffusione è stato "proprio l'aspetto simbolico di cui la pasta viene, da Cavour in poi, investita. L'essere l'assunzione del Sud da parte del Nord da un lato e l'essere dall'altro una possibilità diretta, semplice, basica, di creare un tessuto comune quotidiano tra tutti gli abitanti della penisola." (La Cecla, 1998, p. 28). La pasta comincia a rappresentare l'italianità anche da un punto di vista patriottico, in particolare alcuni documenti narrano di come i soldati, gli alpini, i bersaglieri, durante la guerra si cibassero di pastasciutta definita come "lievito d'eroismo, tenacia, sostegno agli agili muscoli" (La Cecla, 1998).

All'inizio del XVIII secolo inizia, quindi, quel processo definito come la "democratizzazione" dei maccheroni nella città partenopea, madre per antonomasia dei maccheroni. Tale passaggio viene efficacemente illustrato da un aneddoto divenuto famoso anche al di fuori del contesto italiano. "Quando Pulcinella, diventato re, vede che gli si rifiuta di servire i maccheroni con il pretesto che si tratta di un cibo popolare che poco si addice al suo nuovo rango principesco, ribatte: «*Mo', mo' me sprincepo*», ovvero sono disposto immediatamente ad abdicare. Rinunciare alla condizione di re per un piatto di maccheroni è certo nel carattere di questa maschera, simbolo del popolo, che rappresenta la figura grottesca del povero perennemente famelico, tanto pavido e poltrone quanto cinico e insolente" (Serventi, Sabban, 2000, p. 318). Ciò sta a significare che i maccheroni erano alla portata di tutti, anche delle classi più basse della popolazione. Mentre alcuni formati di pasta si diffondono rapidamente come i maccheroni e gli gnocchi, altri vanno a ridursi sempre più, come ad esempio l'arte della pasta ripiena, che tornerà in voga soltanto verso la metà del XX secolo grazie anche alla riscoperta delle tipicità regionali. Molte ricette trecentesche infatti sono rimaste

invariate rispetto ai giorni d'oggi, quel che cambia è il gusto degli italiani, i condimenti, i tempi di cottura e il ruolo stesso della pasta come piatto indipendente. (Capatti, Montanari, 1999).

1.1.3.3. Il gusto

Insieme all'evoluzione dei formati di pasta, anche i tempi di cottura subiscono, nei secoli, una radicale metamorfosi passando da cotture anche di una, due ore, fino ad arrivare a preferire una cottura molto rapida. In particolare la pasta fondente era tipica dei secoli XV e XVI e Maestro Martino descriveva minuziosamente, nei suoi manoscritti culinari, i prolungati tempi di cottura dei diversi tipi di pasta. Questo spiegava da un lato anche il motivo per cui si preferiva usare la farina di grano tenero per la pasta fresca. Con il passare del tempo il gusto degli italiani è mutato e ha segnato un radicale cambiamento nella logica gastronomica: a partire dal XVII secolo entra in scena l'espressione tutta italiana di pasta "al dente". Questo nuovo gusto prende il largo anche tra le famiglie benestanti e, molto probabilmente trova la sua ragion d'essere nella prassi dei "maccheronari" napoletani che vendevano ai lati delle strade maccheroni fumanti ai passanti, cotti velocemente. La pasta, con il suo sapore neutro è riuscita a deliziare i palati di tutti i tempi: accompagnata da sempre dal formaggio, solo negli anni Venti dell'Ottocento rimpiazza il suo storico compagno con la salsa di pomodoro, mentre il ragù continua a rimanere simbolo di una cucina più raffinata (Capatti, Montanari, 1999). "Semplici condimenti naturali o preparazioni elaborate, fanno la loro comparsa lungo i secoli, incrociando la loro storia con quella della pasta in qualità di compagni occasionali o complici di sempre, connotando con il loro profumo quella particolare, specifica ricetta, o disponendosi a qualsiasi combinazione." (Serventi, Sabban, 2000, p. 327).

1.1.3.4. La pasta come *cibo domestico*

La pasta nasce inizialmente come produzione familiare per il consumo domestico e dal Medioevo se ne comincia a fare largo uso. Nascono diversi formati, accompagnati da diverse tipologie di salse e sughi, ma la pasta, in tutte le sue declinazioni, sta comunque ad indicare l'omogeneità e la diversità delle varie tendenze alimentari dell'Italia: gli italiani nelle loro differenze hanno saputo unire la loro identità attraverso la

condivisione della pasta (Montanari, 2011a). Questa domesticità della pasta andrà a rappresentare l'italianità all'estero grazie a quelle decine di milioni di italiani che hanno attraversato l'Atlantico dall'Ottocento in poi. In particolare questo cibo senza eguali, si colloca all'interno di due fenomeni ben distinti anche se connessi: da un lato la nazionalizzazione della cucina italiana e dall'altro l'immagine che gli emigranti si sono fatti all'estero, quegli emigranti che provenivano proprio dalle regioni in cui la pasta affonda le proprie tradizioni più radicate: il Mezzogiorno e la Liguria. "L'italo-americano diventerà uno stereotipo agli occhi del vero italiano, senza sapere che è stato proprio quell'italo-americano che ha creato lo stereotipo per cui gli italiani, anche quelli che sono rimasti in patria, sono riconosciuti come tali." (La Cecla, 1998, p. 67). La pasta diventa cibo quotidiano, e non più occasionale: diventa velocemente un cibo popolare, ma come tiene a precisare La Cecla (1998, p. 72), non un cibo "di moda" ma un cibo popolare nel senso di "pop", e negli Stati Uniti, va a rappresentare "l'elaborato più preciso di una cucina casalinga, di una cucina della mamma, che diventa in America il boom di una ristorazione che fa tanto casa" (p. 73). Da cibo domestico diventa quindi cibo di Alta Cucina: "gli italiani di seconda e terza generazione cucinano la pasta per gli amici americani come segno di una loro elevazione di status. Più si sale di status e più l'italianità può essere assunta come segno di classe e non più d'origine." È proprio questo carattere apparentemente popolare, casalingo, semplice, materno, che fa di questa nuova cucina italiana esportata in America, una cucina sofisticata tanto da divenire Alta Cucina, grazie a quell'effetto, per usare i termini di La Cecla (1998, p. 73), "ideologico del *simple living*".

Con il passare del tempo la pasta si afferma sempre più come cibo necessario nelle diete alimentari degli italiani, ma insieme alla sua proliferazione indiscriminata nelle industrie, comincia anche ad emergere un forte senso di ricerca di prodotti genuini e di qualità da parte del consumatore. Per questo motivo negli anni Novanta cominciano a prendere campo gli insediamenti di piccoli artigiani che vogliono rispondere a questa esigenza: da un lato vi è l'attenzione a certi tipi di grani e farine, dall'altro l'obiettivo di creare una sorta di identità regionale attraverso la creazione di certi tipi di pasta ricercati ed introvabili nella produzione industriale (Serventi, Sabban, 2000). Negli ultimi decenni del Novecento, in particolare, la pasta subisce una notevole metamorfosi: la sua immagine passa dal rappresentare un semplice piatto popolare al denotare uno *status* sociale che viene riconosciuto a livello internazionale (La Cecla, 1998).

1.2. Contesto artistico-letterario

La pasta ha incantato da sempre anche poeti e scrittori, da Boccaccio a Casanova, da Balzac a Tomasi di Lampedusa; ha dato origine a vere e proprie opere dell'arte culinaria, alcune impossibili da imitare come le ricette del *Manifesto della cucina futurista* di Marinetti, altre ampiamente riprodotte e degustate come i piatti del ricettario più famoso del mondo: *La scienza in cucina e l'Arte di mangiar bene* di Pellegrino Artusi. Ma il fascino della pasta è andato ben oltre le opere scritte: l'inchiostro su carta si è trasformato, grazie anche all'evoluzione delle tecniche comunicative, in rappresentazioni cinematografiche, dai film in bianco e nero ai classici Disney, che hanno contribuito a sedimentare quel sapore tipicamente italiano di un popolo di mangiatori di pasta.

1.2.1. Carta, penna e maccheroni

“Cos'è la gloria di Dante rispetto a quella degli spaghetti?” Così esordisce Battaglia (2013) in un saggio in cui rispolvera la storia della pasta. In effetti la fama di un piatto di pasta è stata consacrata nel tempo anche grazie alla letteratura. Primo fra tutti Teofilo Folengo, in arte Merlin Cocai, che intorno alla metà del 1500, ha deliziato i padovani con le sue *Maccheronee* che, tra l'altro, hanno dato i natali proprio a quel genere letterario detto “maccheronico”.



Figura 1.3. Xilografia delle *Maccheronee*, T. Folengo, .ca 1552

Nella Figura 1.3 è riportata la xilografia delle *Maccheronee*: Merlin Cocai, seduto con un fiasco di vino, viene imboccato di gnocchi dalla Musa ispiratrice Zana, mentre la Musa Togna suona una cornamusa (Giorato, 2002). Già Boccaccio aveva dedicato il suo paese di Bengodi a quello gnocco chiamato maccherone segno di abbondanza; mentre secoli più tardi, la Serao riprende quel tema di benessere e ricchezza presentando il suo paese di Cuccagna. Nel seguente estratto si fa riferimento al gioco del lotto: la protagonista racconta al garzone che le serve il pranzo nella bottega del vinaio, che con un terno al lotto potrebbe permettersi ciò che più desidera: carne e maccheroni: “Antonetta, la sartina, guardava sempre, mentre canticchiava sottovoce una nenia popolare, dondolandosi un poco. “Ecco il baccalà,” disse il garzone, tornando. Lo aveva messo in un piattello: erano quattro grossi pezzi che si disfacevano a faldette, in un sugo rossastro e fortemente punteggiato di pepe; il sugo, ondeggiando, lasciava delle tracce gialle di olio, sulla cornice del piattello bigio. “Ed ecco i tre soldi,” mormorò Antonetta, cavandoli dalla tasca. Ma rimaneva col piatto in mano, guardando il baccalà che si sfaldava nella broda. “Se pigliassi un terno, – disse, mentre si avviava tenendo delicatamente il piattello, – vorrei cavarmi la voglia di mangiar carne, ogni giorno”. “Carne e maccheroni,” ribatté, ridendo, il garzone. “Già: maccheroni e carne!” gridò trionfalmente la sartina, con gli occhi sempre fissi sul piattello, per non far cadere il sugo. “Mattina e sera!” strillò, dalla soglia, il garzone. “Mattina e sera!” strillò Antonetta.” (Montanari 1992, p. 206).

Giacomo Casanova si diletta a sfidarsi, con altri letterati delle accademie maccheroniche di Chioggia, a suon di versi improvvisati proprio sul tema dei maccheroni. Nella sua *Storia della mia vita*, Casanova ricorda così quel momento: “Mi disse che arrivavo proprio in buon punto per assistere al picnic che gli accademici maccheronici avrebbero fatto l’indomani dopo una riunione dell’accademia, nel corso della quale ciascun membro avrebbe recitato un brano di sua composizione. Mi fece promettere che avrei partecipato alla seduta e che avrei onorato l’assemblea recitando qualcosa di mio. Accettai e dopo aver letto dieci stanze composte per l’occasione, fui nominato membro per acclamazione. Fui ancor più brillante a tavola che alla riunione, e mangiai tanti maccheroni che mi giudicarono degno di essere proclamato principe.” (Serventi, Sabban 2000, p. 438).

Anche Lord Byron, qualche anno dopo Casanova, nel suo *Don Juan*, non poteva non dedicare qualche strofa ad un piatto di vermicelli donando loro una sfumatura un po’ mitica: “ed alcune ottime lezioni debbonsi pure a Cerere e a Bacco, senza i quali

Venere non ci avvincerebbe per lungo tempo ... Cerere presenta un piatto di vermicelli perocchè l'amore sia sostenuto come la carne e il sangue, mentre Bacco si versa del vino, o ci porge una marmellata; le uova, le ostriche pure, son cibi erotici; ma chi sia che ce li fornisca lassù, il Ciel lo sa, forse è Nettuno, Pan o Giove.” (Battaglia, 2013).

Balzac, narrando uno scorcio della società borghese dei primi anni dell'Ottocento, descrive un banchetto in onore del fratello di Brigitte Thuillier appena proclamato consigliere comunale, in cui si nota la necessità di risparmiare anche quando vi sarebbe una propensione alla generosità, prerogativa esclusiva dell'aristocrazia. Qui un timballo di maccheroni fa la sua entrata in scena tra “un'oca serenissima farcita di marroni” e “un'insalata di valerianella ornata di fette rotonde di barbabietola rossa”, il tutto “stava dirimpetto a vasetti di panna, e rape zuccherate” (Montanari 1992, p. 50).

Un altro celebre pranzo, in cui protagonista è sempre un timballo di maccheroni che questa volta desta la sorpresa di tutti i invitati, è quello descritto minuziosamente da Tomasi di Lampedusa, nel suo celeberrimo *Gattopardo*: era l'anno 1860 e il principe di Salina si era trasferito a Donnafugata e quel pranzo riporta alla mente sapori, emozioni e sensazioni che si trasformano in sguardi di rabbia, racconti “d'arme” e ammiccamenti: “Il principe aveva troppa esperienza per offrire a degli invitati siciliani, in un paese dell'interno, un pranzo che si iniziasse con un *potage*, e infrangeva tanto più facilmente le regole dell'alta cucina in quanto ciò corrispondeva ai propri gusti. Ma le informazioni sulla barbarica usanza forestiera di servire una brodaglia come primo piatto erano giunte con troppa insistenza ai maggiorenti di Donnafugata perché un residuo timore non palpitasse in loro all'inizio di ognuno di quei pranzi solenni. Perciò quando tre servitori in verde, oro e cipria entrarono recando ciascuno uno smisurato piatto d'argento che conteneva un torreggiante timballo di maccheroni, soltanto quattro su venti persone si astennero dal manifestare una lieta sorpresa: il Principe e la Principessa perché se l'aspettavano, Angelica per affettazione e Concetta per mancanza di appetito. Tutti gli altri (Tancredi compreso, rincresce dirlo) manifestarono il loro sollievo in modi diversi, che andavano dai flautati grugniti estatici del notaio allo sgrilletto acuto di Francesco Paolo. Lo sguardo circolare minaccioso del padrone di casa troncò del resto subito queste manifestazioni indecorose. Buone creanze a parte, però, l'aspetto di quei babelici pasticci era ben degno di evocare fremiti di ammirazione. L'oro brunito dell'involucro, la fragranza di zucchero e di cannella che ne emanava non erano che il preludio della sensazione di delizia che si sprigionava dall'interno quando il coltello squarciava la crosta: ne erompeva dapprima un vapore carico di aromi, si

scorgevano poi i fegatini di pollo, gli ovetti duri, le sfilettature di prosciutto, di pollo e di tartufi impigliate nella massa untuosa, caldissima dei maccheroncini corti cui l'estratto di carne conferiva un prezioso color camoscio." (Montanari 1992, p. 377).

Mentre i maccheroni rappresentavano l'orgoglio italiano per la maggior parte degli abitanti della penisola, Marinetti era famoso invece per la sua avversione alla pasta. Pubblicato nel 1930, il *Manifesto della cucina futurista*, richiama tutta la filosofia che racchiude l'avanguardia storica: tutto, dall'arte alla poesia, dalla tecnologia all'uomo, dal linguaggio al cibo, doveva essere espressione di un nuovo modo di pensare che portava l'uomo ad essere padrone di se stesso, lontano dalla morale cristiana e portatore di un nuovo modello di vita basato sulla velocità, sulla rapidità, sulla dinamicità. Anche nell'alimentazione si dovevano abbattere tutti quei legami con la tradizione e con il passato che "frenavano" lo spirito bellico e vitale dell'uomo: in primis la pastasciutta. "Crediamo anzitutto necessaria: L'abolizione della pastasciutta, assurda religione gastronomica italiana. Forse gioveranno agli inglesi lo stoccafisso, il *roast-beef* e il budino, agli olandesi la carne cotta col formaggio, ai tedeschi il *sauerkraut*, il lardone affumicato e il cotechino; ma agli italiani la pastasciutta non giova. Per esempio, contrasta collo spirito vivace e coll'anima appassionata generosa intuitiva dei napoletani. Questi sono stati combattenti eroici, artisti ispirati, oratori travolgenti, avvocati arguti, agricoltori tenaci a dispetto della voluminosa pastasciutta quotidiana. Nel mangiarla essi sviluppano il tipico scetticismo ironico e sentimentale che tronca spesso il loro entusiasmo. Un intelligentissimo professore napoletano, il dott. Signorelli, scrive: "A differenza del pane e del riso la pastasciutta è un alimento che si ingozza, non si mastica. Questo alimento amidaceo viene in gran parte digerito in bocca dalla saliva e il lavoro di trasformazione è disimpegnato dal pancreas e dal fegato. Ciò porta ad uno squilibrio con disturbi di questi organi. Ne derivano: fiacchezza, pessimismo, inattività nostalgica e neutralismo". La pastasciutta, nutritivamente inferiore del 40% alla carne, al pesce, ai legumi, lega coi suoi grovigli gli italiani di oggi ai lenti telai di Penelope e ai sonnolenti velieri, in cerca di vento. Perché opporre ancora il suo blocco pesante all'immensa rete di onde corte lunghe che il genio italiano ha lanciato sopra oceani e continenti, e ai paesaggi di colore forma rumore che la radio-televisione fa navigare intorno alla terra? I difensori della pastasciutta ne portano la palla o il rudero nello stomaco, come ergastolani o archeologi. Ricordatevi poi che l'abolizione della pastasciutta libererà l'Italia dal costoso grano straniero e favorirà l'industria italiana del riso." (Montanari, 1992, p. 297).

Di parere differente era stato invece Pellegrino Artusi, e con lui tutti i suoi fedelissimi lettori che hanno fatto della sua *Scienza in cucina* tutt'oggi uno dei libri più letti dagli italiani. Rivolto ai letterati e alla media borghesia, costituisce l'*abc* della cucina italiana: prende le varie ricette regionali e, con consapevole gusto e semplicità di linguaggio, amalgama il tutto con consigli, ricordi e racconti. Insieme alle ricette presenta, in modo divertente aneddoti gastronomici come quello riportato di seguito, come introduzione alla ricetta del pasticcio di maccheroni: "I cuochi di Romagna sono generalmente molto abili per questo piatto complicatissimo e costoso, ma eccellente se viene fatto a dovere, il che non è tanto facile. In quei paesi questo è il piatto che s'imbandisce nel carnevale, durante il quale si può dire non siavi pranzo o cena che non cominci con esso, facendolo servire, il più delle volte, per minestra. Ho conosciuto un famoso mangiatore romagnolo che, giunto una sera non aspettato fra una brigata di amici, mentre essa stava con bramosia per dar sotto a un pasticcio per dodici persone che faceva bella mostra di sé sulla tavola, esclamò: "Come! Per tante persone un pasticcio che appena basterebbe per me?". "Ebbene, gli fu risposto, se voi ve lo mangiate tutto, noi ve lo pagheremo". Il brav'uomo non intese a sordo e messosi subito all'opera lo finì per intero. Allora tutti quelli della brigata a tale spettacolo strabiliando, dissero: "Costui per certo stanotte schianta!". Fortunatamente non fu nulla di serio; però il corpo gli si era gonfiato in modo che la pelle tirava come quella di un tamburo, smaniava, si contorceva, nicchiava, nicchiava forte come se avesse da partorire; ma accorse un uomo armato di un mattarello, e manovrandolo sul paziente a guisa di chi lavora la cioccolata, gli sgonfiò il ventre, nel quale chi sa poi quanti altri pasticci saranno entrati." (Artusi, p. 222).

1.2.2. Al cinema con la pasta

L'invenzione del cinematografo ha consentito a registi e scenografi di portare la pasta anche sulla scena animata. Il valore simbolico che si portava appresso questa pietanza tutta tricolore, è stato marcato e diffuso con gli stereotipi creati da alcuni film, che hanno contribuito a diffondere quell'associazione tra pasta e cultura italiana.

Primo fra tutti il celebre film di Steno del 1954, con protagonista un Alberto Sordi che ha consacrato, ancora una volta, quell'immagine di italianità. Nando Moriconi, giovane romano, vuole dare un taglio alla sua vecchia vita, trovando nella cultura americana quel presupposto per rinnovarsi. Nando si trova quindi a rimuovere

ogni elemento delle sue origini popolari romane, ma non resiste di fronte ad un piatto di spaghetti freddi, e proferisce così la celebre frase: “Maccherone m’hai provocato e io ti distruggo adesso, maccherone! Io me te magno!” (Figura 1.4). Nel film “lo spaghetti riassume la dicotomia fra il desiderio di cambiamento e la volontà di non perdere le proprie radici, in una dimensione dinamica in cui allo stesso personaggio appare chiaro il mutamento intervenuto nella sua esistenza.” (Portincasa, 2007).



Figura 1.4. *Un Americano a Roma*, Steno, 1954.

Un altro emblematico film è rappresentato da *Miseria e Nobiltà*, anch'esso del 1954, in cui un affamato Totò si butta su un grande vassoio di spaghetti e comincia a gettarli famelicamente in bocca nel tentativo di mangiarne il più possibile, mentre quelli che non riescono ad entrarvi vanno a riempire persino le tasche (Figura 1.5). In questo modo, usciti da un periodo di carestia, gli spaghetti rappresentano una sorta di manna dal cielo che bisogna assolutamente far propria.



Figura 1.5. *Miseria e Nobiltà*, M. Mattioli, 1954.

“Se prendiamo come soggetti emblematici Totò e Alberto Sordi, riscontriamo come il cibo, la pasta in particolare, diventi a volte protagonista centrale della scena, oggetto di ficcante immediatezza, senza il quale la stessa rappresentazione del personaggio diventerebbe più difficile da inserire all’interno di un quadro certamente stereotipico, ma proprio per questo motivo altamente significativo.” (Portincasa, 2007).

Ma i film che hanno sulla scena questa pasta, simbolo di abbondanza che invoglia all’abbuffata, sono molti; per citarne alcuni si va da *La grande abbuffata* del 1973 con Mastroianni e Tognazzi, a *Spaghetti a mezzanotte*, commedia all’italiana del 1981 con Lino Banfi e Barbara Buchet. In entrambi i film l’abbuffarsi di cibo ed in particolare di maccheroni, spaghetti e bucatini, viene scelto come modo migliore per suicidarsi: i protagonisti vogliono infatti mangiare fino a morire.

Pranzo di Ferragosto, è invece un film del 2008 di tutt’altro genere, ma che non rinuncia ad avere in scena della deliziosa pasta al forno. Gianni vive a Roma con l’anziana, capricciosa madre e non si aspetta che, il giorno di Ferragosto, avrà ospiti altre quattro signore anziane. Costretto ad accettare in casa le nuove ospiti, cerca di instaurare una convivenza, fatta però di alcuni divertenti scontri ed avventure. Tuttavia, tutti i protagonisti si concentrano nella preparazione del pranzo di Ferragosto: una bella teglia di lasagne viene preparata tra una battuta e un bicchiere di vino, fin quando tutto è pronto per l’atteso pranzo. Ed è proprio il pranzo che fa da collante fra i diversissimi personaggi, cosicché Gianni finirà per accettare la richiesta delle donne di rimanere.

Infine non possiamo non citare l'indimenticabile scena romantica del capolavoro Disney *Lilli e il vagabondo*, in cui i due protagonisti a quattro zampe si concedono una cenetta a lume di candela con un piatto di “spaghetti speciali con polpettine di carne” e un cuoco napoletano che si improvvisa stornellatore (Figura 1.6).



Figura 1.6. Scena del film animato *Lilli e il vagabondo*, Disney, 1955.

1.3. Quadro attuale: la pasta fatta in casa oggi

La pasta oggi non rappresenta più quell'alimento strettamente necessario che veniva preparato quotidianamente per sfamare le famiglie che avevano un elevato numero di figli. Non costituisce più quella prassi e quel cibo tipico di un popolo che ha visto la miseria e che faceva della pasta il più economico modo per sfamarsi. Eppure gli italiani continuano a fare la pasta in casa, nonostante la presenza massiccia sulle tavole di pasta confezionata. Ma allora cos'è che fa la differenza? E soprattutto che ruolo ha oggi la pasta fatta in casa? È proprio vero che gli italiani continuano a fare la pasta in casa?

1.3.1. La pasta fatta in casa: addio o ritorno?

La recente ricerca svolta da Censis/Coldiretti, analizza uno dei punti fondamentali per cercare di arrivare al nocciolo della questione e sciogliere così il nostro dubbio sulla pasta fatta in casa: secondo l'indagine del 2012, è emerso che “oltre 21 milioni di italiani dichiara di preparare alimenti in casa come *yogurt*, pane, gelato o conserve; di questi oltre 11,2 milioni di persone lo fa regolarmente. E' questa una dimensione, quella dell'autoproduzione di alcuni cibi, che sembrava fosse destinata a perdersi, come residuo di un'epoca ormai lontana di impronta contadina. Invece, si è di fronte a segnali

di pratiche di massa che probabilmente rispondono ad esigenze socioculturali diverse che vanno dalla voglia di genuinità dei prodotti alla volontà anche di risparmiare per avere alcuni prodotti fatti in casa a vere e proprie forme di piccolo artigianato in cui si prova a coinvolgersi, magari per hobby.” (Rapporto Censis/Coldiretti, 2012). Quanto appena riportato è descritto in Tabella 1.1.

Tabella 1.1. Numero (v. a. in migliaia) di persone che preparano alcuni cibi in casa.

Prepara alimenti in casa come yogurt, pane, gelato, conserve	21.102
<i>di cui:</i>	
Regolarmente	11.251
Ogni tanto	9.851

Fonte: Indagine Censis/Coldiretti

È indubbio che, come si può continuare a leggere nel suddetto rapporto, il ruolo dei pasti nella vita delle famiglie è mutato notevolmente: si parla infatti di “destrutturazione dei pasti”, intendendo con tale espressione, proprio l’allontanamento di questi da quella che era una sorta di ritualità all’interno della classica famiglia italiana. Ne consegue che i pasti vengono consumati soprattutto fuori casa e dedicandovi sempre meno tempo. Questo quadro generale è in parte dovuto, sempre secondo quanto emerge dall’analisi Censis/Coldiretti, dal mutamento dei rapporti tra uomo e donna e del subentro, di quest’ultima, all’interno del mondo del lavoro, superando in parte quello che era il ruolo di casalinga e madre di famiglia.

Un altro elemento da sottolineare che emerge dalla ricerca, riguarda il tempo che effettivamente le persone riservano all’attività di cucinare: settimanalmente vi vengono dedicate più di sette ore, divise fra giorni feriali e festivi, anche se si impiega più tempo a preparare i pasti nel finesettimana. Ancora, le donne sembrano continuare ad avere il ruolo preponderante in cucina, mentre un’attenzione maggiore sembra essere dedicata alla salute e di conseguenza all’alimentazione, prediligendo così cibi sani e a chilometro zero e stili di vita più salutari. In questo quadro generale si inserisce anche l’attività di fare la pasta in casa che, da un lato sembra scomparire dalle scene delle tavole italiane, dall’altro sembra riemergere a causa della crisi economica che ha investito il Paese negli ultimi anni.

Secondo quanto emerge da un'indagine della Cia⁴ realizzata nel 2011, solo 2 persone su 100 sembrano ancora essere in grado di fare la pasta in casa e, tra l'altro, si tratterebbe di persone *over-sessanta*. Il numero, sempre secondo le stime della Cia, sembra destinato a scendere vertiginosamente nel giro di dieci anni: “nel 2020, infatti, solo lo 0,4 per cento della popolazione sarà in grado di preparare la pasta di casa.” (www.nuovaagricoltura.net). Il comunicato datato 9 giugno 2011, sembra dare l'addio alla “pasta di casa” e presenta un quadro piuttosto negativo della tradizionale pasta della nonna: “anche se da una parte si moltiplicano edizioni di ricettari e saggi, se non vere e proprie enciclopedie del ben cucinare, dall'altra manca, di fatto, l'applicazione pratica e nelle famiglie si è persa la cultura del tramandare.” Infatti se negli anni Sessanta più di un 40% della popolazione era in grado di fare la pasta in casa, tra gli anni Ottanta e Duemila, solo poco più di un 3% si cimentava vittoriosamente in questa attività. Questa tradizione sembra quindi destinata a scomparire lentamente, se ci riferiamo a quanto emerge dai dati Cia, in quanto sembra che soltanto “chef in erba e pochissime casalinghe intraprendenti” facciano la pasta in casa anche perché coinvolte in corsi e laboratori di cucina. Quanto emerge sembra segnare un netto confine con la consapevolezza di ingredienti e tecniche di lavorazione, nonché con espressioni quali “semola di grano duro” o “trafilata al bronzo”, che sembrano scomparire lentamente dal vocabolario degli italiani. Tutto ciò sembra derivare anche dal fatto che sempre meno italiani hanno tempo a disposizione da dedicare alla pasta fatta in casa e, per questo motivo, preferiscono comprare direttamente la pasta alimentare secca industriale, presso negozi e supermercati. Non a caso, fa notare sempre l'indagine Cia, “l'85% degli italiani nel leggere l'etichetta della pasta fa caso, subito dopo peso e prezzo, ai minuti che servono per cuocerla.” Tuttavia, se consideriamo il tempo che impiega una massaia nel preparare una porzione di fettuccine per quattro persone, in realtà è lo stesso che si impiega nell'uscire di casa, recarsi in negozio per acquistare la pasta secca e tornare a casa per cuocerla. Quello che quindi sembra fare la differenza non è tanto la quantità *reale* di tempo necessario per fare un piatto di pasta, quanto piuttosto la percezione che si ha del tempo stesso, e quindi la valutazione soggettiva di quest'ultimo. A seguito dei dati allarmanti sulla pasta fatta in casa, per proteggere quest'antica tradizione, è stato presentato persino un progetto di legge, ad opera del consigliere regionale dell'Emilia Romagna Franco Grillini, per tutelare proprio quest'antica pratica casalinga. Insieme al

⁴ Confederazione Italiana Agricoltori.

consigliere regionale, anche Confcommercio Ascom e l'Associazione dei Panificatori, nell'aprile 2011, hanno promosso la costituzione dell'Associazione delle Sfogline.

Ma se da un lato i dati della Cia confermano la poca propensione a fare la pasta in casa da parte degli italiani, dall'altro lato, un'indagine della SWG effettuata su commissione di Coldiretti, ha sottolineato che la cucina sta tornando ad essere il luogo di maggiore frequentazione delle persone: la colazione, i pranzi e le cene si sceglie di farli a casa e preferibilmente in compagnia di amici e parenti. Questa tendenza pare particolarmente seguita nei finesettimana, in cui sembra ritornare il famoso pranzo domenicale, o per le festività. Quanto appena detto risulta essere confermato dai dati relativi agli acquisti alimentari: aumenta l'acquisto di farina dell'8,3% , mentre quello delle uova del 5,3%. La pagina online della Repubblica (19/10/2012) sottolinea a riguardo che sembra essere in crescita “tutto ciò che serve per una buona colazione o per preparare un piatto di pasta, senza entrare in un bar o in una trattoria.” L'articolo procede evidenziando il fatto che tali numeri, insieme all'aumento degli acquisti di olio di oliva e di vini tipici, fanno emergere la propensione di fare a casa cene con amici e parenti, “per essere sicuri di ciò che si mangia e soprattutto per finire il pasto con il caffè o l'amaro e non con il conto.” Tutto sembra presupporre quindi che la crisi economica di questi anni, abbia riportato gli italiani a prepararsi i pasti in casa. Ma sulla pasta fatta in casa sembrano esserci ancora dei dubbi; mentre è ormai pacifico il fatto che auto-produrre il pane porta ad un elevato risparmio, sulla pasta fatta in casa il fattore temporale sembra remare contro. Tuttavia, quanto emerso fin qui sembra comunque affermare da un lato il ritorno del *fai da te* in cucina, dall'altro una riduzione notevole di persone che fanno la pasta in casa, anche se, come abbiamo appena visto, aumentano gli acquisti dei prodotti base come farina e uova. Non a caso, il presidente della Coldiretti Sergio Marini ha affermato, al *Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione* a Villa D'Este di Cernobbio, durante la presentazione dell'indagine SWG/Coldiretti, che “Preparare in casa il pane, la pasta, le conserve, lo yogurt o le confetture oltre a essere divertente e salutare aiuta a risparmiare garantendosi la qualità degli ingredienti utilizzati.”

2. La produzione di valore del consumatore

Gli uomini di marketing hanno sempre avuto interesse nel cercare di capire e anticipare, laddove possibile, il comportamento del consumatore. Il filone che si occupa dell'ampio ambito di studio che ruota attorno al comportamento di consumo degli individui è la *Consumer Culture Theory* (CCT), che si concentra sullo studio di quattro aspetti che verranno analizzati nel seguente paragrafo: *consumer identity projects; marketplace cultures; the sociohistoric patterning of consumption; mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*. Trattando del comportamento di consumo degli individui, la CCT tenta di “*establish a dialogue among [the] diverse understandings of the notion of value.*” (Karababa, Kjeldgaard, 2013, p. 4).

Quello che ci interessa in questa sede è comprendere che cos'è il valore per il consumatore e come quest'ultimo riesce ad essere protagonista nel *value creation process*. Tuttavia, essendo la nozione di valore molto soggettiva e legata ai diversi ambiti disciplinari che se ne occupano, non esiste una unica definizione; per cui nel secondo paragrafo, saranno prese in considerazione quelle che possono esserci utili per inquadrare quel valore che il consumatore produce, egli stesso, attraverso l'attività di fare la pasta in casa. Per fare questo abbiamo analizzato sei concetti di valore in termini di definizioni, dimensioni e significati: *perceived value; possession value; consumption value; consumer value; experiential value; cocreation value*. L'ultimo paragrafo è dedicato infine al “consumatore fai-da-te”: qui verrà inquadrata più precisamente l'attività di fare la pasta in casa all'interno delle attività di auto-produzione del consumatore; verranno descritti l'incremento di valore che tale attività fornisce all'individuo che la svolge e il coinvolgimento soggettivo e le motivazioni psicologiche ed emozionali che ne derivano.

2.1. Uno sguardo alla CCT

Questo paragrafo si occupa di illustrare brevemente che cos'è la *Consumer Culture Theory* analizzando la definizione proposta da Arnould e Thompson nella rassegna del 2005 ed esaminando i quattro aspetti del comportamento di consumo di cui si occupa.

2.1.1. Definizione

L'espressione *Consumer Culture Theory* si riferisce “to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings.” (Arnould, Thompson, 2005). Tuttavia, dare una definizione univoca e riassumere in poche righe il raggio di azione della *Consumer Culture Theory* risulterebbe riduttivo e poco comprensibile, per cui di seguito cercheremo di analizzare, seppur brevemente, i principali ambiti di studio di questa recente disciplina.

Si tratta, prima di tutto, di un approccio multi-disciplinare, che attinge da vari ambiti di studio tra cui l'antropologia e la sociologia, il cui termine ufficiale è stato coniato da Arnould e Thompson nella rassegna del 2005 e adottato e riconosciuto dalla maggior parte delle principali riviste di marketing, insieme al suo acronimo CCT (Joy, Li, 2012).

Entrando nel vivo dell'argomento e seguendo quanto illustrato da Arnould e Thompson (2005, p. 869), la “*CCT explores the heterogeneous distribution of meanings and the multiplicity of overlapping cultural groupings that exist within the broader sociohistoric frame of globalization and market capitalism.*” In altre parole, la CCT si concentra proprio sullo studio di significati, di simboli, di valori, di aspetti culturali e contestuali, e di relazioni che ruotano attorno al consumatore e ai suoi simili, all'ambiente in cui vive e al mercato in cui opera. Uno degli aspetti fondamentali su cui si concentra la CCT è proprio lo studio di quel sistema interconnesso di immagini, testi e oggetti, che gruppi di consumatori utilizzano per creare quel senso di appartenenza al loro ambiente ed orientare le esperienze e le scelte dei loro membri. La *Consumer Culture Theory*, sempre in riferimento a quanto illustrato da Arnould e Thompson (2005) nell'emblematico articolo che consacra i natali della CCT, descrive altresì una densa rete di connessioni globali ed estensioni attraverso cui vengono interpretate le culture locali. Elemento affatto trascurabile, è proprio il fatto che la *Consumer Culture Theory* può essere vista come una sorta di “fabbrica” di esperienze, significati ed azioni. In sostanza la CCT è un filone che comprende un insieme di ricerche che hanno apportato nuove conoscenze in merito alla *consumer culture* e che hanno rilevanza per le scienze sociali, le sfere della *public policy* e per i vari ambiti manageriali (p. 869).

A partire dagli anni Ottanta, con il propagarsi e il diffondersi di numerose metodologie di studio e altrettanti numerosi approcci di ricerca che si sono concentrati sulla comprensione del comportamento del consumatore, sono nati anche i primi

equivoci relativi a cosa fosse effettivamente la CCT. A chiarire questi dubbi, ci hanno pensato Arnould e Thompson, nella famosa rassegna del 2005, in cui hanno illustrato i principali fraintendimenti nati proprio in relazione alle materie di cui si occupa la CCT.

Il primo fra tutti riguarda il fatto che la CCT veniva considerata come una disciplina che desse in qualche modo un contributo un po' riduttivo agli emergenti studi sul consumatore. In realtà, si tratta di una disciplina che non si concentra sullo studio dei contesti di consumo, ma bensì che opera all'interno di questi contesti per dare origine a nuovi costrutti e conoscenze teoretiche, e per estendere quelle formulazioni attuali. Quindi uno degli scopi della CCT è quello di allargare il *focus* delle classiche ricerche sul consumatore per investigare quelle dimensioni di consumo esperienziali, sociali e culturali, troppo spesso trascurate.

Un altro equivoco che si è andato creando, riguarda le principali differenze di tipo metodologico tra la CCT ed i tradizionali studi sul consumatore: la CCT si concentra sulle dimensioni esperienziali e socioculturali del consumo e, in quanto tali, non sono pienamente accessibili attraverso esperimenti, sondaggi, *database modeling* e tutto quel complesso articolato di metodologie che ruotano attorno al mondo della ricerca quantitativa. Perciò indagare con tali tecniche, ad esempio tutte quelle dimensioni che riguardano i significati di cui vengono dotati i prodotti, le pratiche rituali, le storie dei consumatori che vengono riprodotte negli oggetti, nell'interpretazione delle pubblicità e nei *brands*, e tutti quei confini simbolici personali e non che contribuiscono a costruire l'identità del consumatore, risulterebbe praticamente impossibile. Prediligendo tecniche qualitative, quali ad esempio l'uso di *projectives techniques* o di interviste personali, la CCT, tuttavia, si avvale di una pluralità di metodologie di ricerca, non mostrando fedeltà ad alcun metodo, né sancendo una separazione tra tecniche di ricerca qualitative e quantitative.

Infine l'approccio della CCT è percepito talvolta come una sorta di espressione creativa, di divertente esoterismo e, per usare i termini di Arnould e Thompson (2005, p. 870), di "voyeurismo" che ha una limitata rilevanza all'interno degli studi sul consumatore. Tuttavia, concentrarsi soltanto su un approccio prettamente manageriale, potrebbe essere riduttivo per creare una strategia di marketing di successo, in quanto in un contesto così dinamico quale risulta essere quello attuale, comprendere i simboli e gli stili di vita dei consumatori può fare la differenza. La CCT si concentra quindi sugli "aspetti contestuali, simbolici ed esperienziali del consumo" (Dalli, Romani, 2011, p. 27) ed esplora come i consumatori "*actively rework and transform symbolic meanings*

encoder in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals.” (Arnould, Thompson, 2005, p. 871).

Gli studi di CCT, si sforzano quindi di cercare il legame fra i significati individuali e le strutture e i processi culturali, e collocare queste relazioni nel contesto storico, sociale e di mercato. Per concludere “*in a period of cultures and consumption patterns both ever more fragmented and simultaneously ever more interconnected, CCT research [...] affords an opportunity for cross-disciplinary study capable of shining light on areas long in darkness.*” (Joy, Li, 2012, p. 159).

2.1.2. Ambiti di studio

Gli studi di CCT si concentrano fondamentalmente su quattro aspetti: *consumer identity projects; marketplace cultures; the sociohistoric patterning of consumption; mass-mediated marketplace ideologies and consumers’ interpretive strategies.*

2.1.2.1. Consumer identity projects

Il primo aspetto riguarda i modi con cui i consumatori costruiscono una coerente, seppur diversificata e frammentata, immagine di sé. (Arnould, Thompson, 2005). I consumatori esprimono se stessi, la propria identità attraverso gli oggetti e quindi attraverso le proprie scelte e decisioni di consumo. In particolare, in accordo con Joy e Li (2012, p. 144), “gli oggetti sono centrali nella definizione di sé, e diventano estensioni di sé”, cosicché risulta particolarmente importante la relazione tra soggetto ed oggetto, che determina quello che è stato in passato definito *extended self* (Ahuvia, 2005; Belk, 1988), concetto chiave che indica il fatto che “senza i propri beni l’individuo non avrebbe identità da comunicare all’esterno, pertanto l’identità di una persona è data dalle sue caratteristiche personali, ma anche dai suoi oggetti, dai servizi che usa e dalle attività di consumo che svolge.” (Dalli, Romani, 2011, p. 29). Così ad esempio il consumo e il possesso di determinati oggetti all’interno del nucleo familiare, forniscono la chiave di lettura della famiglia stessa, dotandola della propria identità in quanto famiglia. Gli individui a questo proposito possono essere considerati dei veri e propri “*identity seekers*” e “*identity makers*”, e lo fanno attraverso l’uso del mercato, che consente loro di spogliarsi di quelle restrizioni e di tutte le aspettative della società

in cui vivono (Arnould, Thompson 2005; Joy, Li 2012). In tal modo gli individui costruiscono materialmente la propria identità, attraverso esperienze di consumo, scegliendo liberamente il modo con cui presentare se stessi agli altri.

2.1.2.2. *Marketplace cultures*

Il ramo della CCT che concerne gli studi relativi alle culture di mercato, fa riferimento sostanzialmente a tutte quelle comunità di consumo che gli individui creano con lo scopo di generare delle *community* con cui condividere valori e significati. A questo proposito Arnould e Thompson (2005) illustrano una serie di studi relativi alle subculture, le micro culture di consumo fino all'idea di neotribalismo. La globalizzazione e le trasformazioni della società postindustriale hanno mutato quello che era il tradizionale modo di vivere la socialità, in un individualismo in cui il consumatore postmoderno si è trovato a fare i conti: è nata una costante ricerca verso il senso di distinzione e di autonomia. Le comunità di consumo nascono come risposta a questa “condizione di isolamento”: i consumatori partecipano a rituali comuni, in cui si identificano, basati sulla condivisione di interessi (Arnould, Thompson, 2005, p. 873) all'interno di gruppi cui si sentono di appartenere. I consumatori sono considerati quindi come “*culture producers*” e non semplicemente come “portatori di cultura”. In questo contesto si inserisce anche quanto riportato da Joy e Li (2012) sui processi di creazione di valore nelle *brand communities*.

2.1.2.3. *The sociohistoric patterning of consumption*

Il terzo ambito di studio della CCT si riferisce a come le istituzioni, le strutture sociali e le convenzioni hanno influenzato le scelte degli individui e come questi, a loro volta, influenzino la società stessa. Queste strutture si identificano fundamentalmente nel genere, l'etnia, la classe sociale, il capitale culturale e le comunità di appartenenza, come ad esempio la famiglia. Si tratta di studiare come le forze storiche e sociali incidono sulle pratiche di consumo (Joy, Li, 2012, p. 152).

2.1.2.4. *Mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*

L'ultimo filone di studi cui fa riferimento la CCT, riguarda le ideologie, favorevoli o contrarie, dei consumatori in relazione ai messaggi che vengono promulgati dal mercato: *"How do consumers make sense of these messages and formulate critical responses?"* (Arnould, Thompson, 2005; Joy, Li, 2012). I consumatori formulano pensieri e mettono in atto azioni che talvolta concordano con i messaggi pubblicitari e mediatici, talvolta se ne discostano, dando origine ad un pensiero più critico e più consapevole. Quanto appena detto è facilmente spiegato da Joy e Li (2012, p. 153): *"Consumer are viewed as interpretive agents whose meaning creation activities range from tacitly embracing the dominant representations of consumer identity and lifestyle ideals portrayed in advertising and mass media, to those consciously deviating from such ideological instructions. Often, this line of inquiry surveys criticism of capitalism and marketing as social institutions."* In questo contesto sono molti gli studi che riguardano esempi di anti-consumismo e di consumo critico come ad esempio i movimenti *anti-Coca-Cola* nelle zone dell'India del Nord. Molte ricerche sulle pratiche di consumo critico, sottolineano le modalità spesso creative e sofisticate con cui i consumatori reinterpretano, criticamente, i messaggi provenienti da *advertising* e media. Spesso i messaggi pubblicitari diventano una sorta di legami sociali, di *"conversational interactions"* con cui i consumatori collettivamente criticano e correggono una data campagna. I consumatori quindi non sono più considerati come semplici acquirenti passivi, o per usare i termini di Arnould e Thompson (2005, p. 875) *"creduloni passivi"*, bensì *"interpretive agents"*. In questo modo cercano di resistere alle norme dominanti del consumerismo, creando un proprio stile di vita non necessariamente in sintonia con quanto offerto dal mercato.

2.2. *Il valore e i suoi significati*

Cosa significa *valore*? Quali sono i suoi *significati*? E cosa significa *valore per il consumatore*? L'obiettivo di questo paragrafo è quello di cercare di rispondere, in modo esaustivo seppur semplificato, alle precedenti domande. In particolare, una volta discusse brevemente le varie definizioni di valore che ci interessano in questa sede e che si sono susseguite nel corso del tempo in base al contesto storico e disciplinare di riferimento, ne verranno illustrati dimensioni e significati. Un altro punto fondamentale su cui si concentra il presente paragrafo fa riferimento alla comprensione del concetto di

creazione del valore. A questo proposito vi sono più attori impegnati in questa attività così complessa: l'azienda direttamente in quanto “*value-driven*” (Sweeney e Soutar, 2001), l'azienda insieme ad altre parti, come ad esempio il consumatore, attraverso la co-creazione o la co-produzione (Bendapudi e Leone, 2003; Cova e Cova, 2012; Cova e Dalli, 2009), oppure il consumatore *in toto*.

2.2.1. Cosa si intende per *valore*

Il concetto di valore, nonostante la sua importanza, risulta un'area ancora piena di ambiguità. Infatti poche sono le ricerche e gli studi a riguardo, e quelli che si sono occupati di questo importante concetto sono carichi di ambivalenze e spesso portano con sé ulteriori problematiche (Gummerus, 2013; Sweeney e Soutar, 2001). In particolare Gummerus (2013) sottolinea la necessità di procedere in ulteriori ricerche, proprio per chiarificare tale concetto. Prima di addentrarci nel cercare di comprendere che cosa si intenda per valore, è necessario fare una premessa: in accordo con Holbrook (1999, p. 4) si può capire una data tipologia di valore solo se la si considera in relazione con altre tipologie: così ad esempio la qualità non può essere compresa senza essere confrontata con la bellezza, con la convenienza e la reputazione. Lo stesso si può dire ad esempio per quanto concerne il concetto di bellezza: questa può essere compresa solo se raffrontata con i concetti di qualità, divertimento, estasi. Per comprendere il significato del singolo valore è quindi necessario considerarlo nella sua interezza insieme alle altre tipologie; in questo senso non vi è una definizione univoca e distaccata dalle altre. Inoltre, come sottolineano Karababa e Kjeldgaard (2013, p. 5), la nozione di valore è soggettiva, “*context dependent, complex, and interrelated.*”

Nel corso del tempo si sono susseguite molte definizioni di valore facenti capo a diverse discipline, dalla letteratura economica che descriveva il valore nel contesto dello scambio, a quella di marketing, fino alla concettualizzazione di valore in termini filosofici. Alcune di queste definizioni sono state soggette a critiche, altre hanno cercato di ampliare il concetto di valore oltre l'aspetto economico, altre ancora sono state prese in considerazione come punti di partenza per ulteriori sviluppi. Infine molte ricerche si sono concentrate sull'importanza delle caratteristiche aggiuntive del prodotto o di servizio post-vendita come sottolinea Gummerus (2013), mentre altri studi hanno definito il valore in base ad aspetti intrinseci del prodotto, cosicché un oggetto o

un'esperienza possa essere valutata in base all'interesse personale del soggetto; in tal modo si considerano gli aspetti edonistici e simbolici del processo di consumo.

Di seguito saranno prese in considerazione sei tipologie di valore che possono essere utili all'interno dell'ambito del processo di creazione di valore e della contestualizzazione del fenomeno oggetto di studio: *perceived value*; *possession value*; *consumption value*; *consumer value*; *experiential value*; *cocreation value*.

2.2.1.1. *Perceived value*

Zeithalm (1988) aveva individuato quattro aspetti del valore riconducibili ad una unica definizione in termini di valore percepito da parte del consumatore: “*perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*” E ancora: “*value represents a tradeoff of the salient give and get components.*” (p. 14). Si tratta di una valutazione intesa come confronto fra ciò che si ottiene e ciò che si dà, in relazione ad un prodotto/servizio (Sweeney e Souter, 2001). Come affermano Karababa e Kjeldgaard (2013, p. 3) la Zeithalm argomenta la nozione di valore percepito correlato ai concetti di qualità e prezzo percepito e vi include “*functional, practical, and emotional benefits*”. Qui il valore è correlato positivamente alla qualità e ad attributi estrinseci come la funzionalità, al livello più basso, nonché ad attributi intrinseci come il piacere e i valori personali che si trovano ad un “*high-level abstraction*” (Sweeney e Souter, 2001). Mentre è correlato negativamente al sacrificio percepito, sia in termini monetari che non, come ad esempio il costo in termini di tempo o di sforzo. Il valore è una funzione positiva di ciò che viene ricevuto e negativa di ciò che invece viene sacrificato (Holbrook, 1999, p. 47). Nella letteratura di marketing, l'enfasi era comunque posta sulla percezione di valore del consumatore, che aveva a che fare soprattutto con la scelta di un prodotto piuttosto che un altro, per cui, in tal senso il valore veniva concettualizzato come una relazione tra qualità e prezzo (Richins, 1994). Infatti la definizione di valore più comune e più largamente utilizzata è quella che definisce il valore proprio come il rapporto tra qualità e prezzo.

2.2.1.2. *Possession value*

Molti autori hanno però considerato la spiegazione di valore legata al rapporto tra qualità e prezzo piuttosto semplicistica e si sono addentrati perciò in ulteriori definizioni volte ad espandere il concetto di valore. A questo proposito si è descritto il valore in termini di *possession value* che si riferisce al significato degli oggetti posseduti. Richins (1994) ad esempio ha esposto tale concetto in termini di significato pubblico e privato che viene conferito al possesso di determinati oggetti, andando oltre, quindi, alla mera concettualizzazione di valore come relazione tra qualità percepita e prezzo pagato. Infatti molti oggetti, come fa notare Richins (1994), non hanno un valore di scambio, ma soltanto un valore d'uso.

2.2.1.3. *Consumption value*

Altri autori hanno invece permesso di considerare il valore, inteso sempre come percezione da parte del consumatore, in termini di scelta, come funzione di molteplici dimensioni del *consumption value* (Sweeney e Soutar, 2001). Questo si riferisce “*to the product or service being considered and to the perceived utility of the product. This perceived utility can be defined as expected satisfaction.*” (Sweeney, Soutar, Whiteley, Johnson, 1996, p. 108).

2.2.1.4. *Consumer value*

Un'altra fondamentale definizione che ci interessa in questa sede, è quella di *consumer value*, cioè il valore per il consumatore. Per avere una definizione più puntuale del concetto ci affidiamo a Holbrook (1999, p. 5): “*Consumer value is an interactive relativistic preference experience.*” L'autore ha tentato un approccio filosofico nella sua analisi del valore, facente capo a quella branca della ricerca filosofica nota come assiologia o dottrina dei valori. Anche se il concetto di *consumer value* di Holbrook (1999) rimane decontestualizzato (Karababa, Kjeldgaard, 2013), ci concentriamo ugualmente in questa definizione, in quanto fa tipicamente riferimento alla valutazione che un soggetto conferisce ad un qualsiasi oggetto o esperienza di consumo: un bene, un servizio, un concerto musicale, un candidato politico, una causa sociale, e così via (Holbrook, 1999). Il valore per il consumatore, prima di tutto, è un'esperienza basata sull'interazione tra un soggetto ed un oggetto. I quattro aspetti che definiscono il

consumer value, sono strettamente correlati tra loro per cui risulta particolarmente fondamentale considerarli nella loro complessità, data l'impossibilità di valutare il concetto di valore per il consumatore come un fenomeno privo di interconnessione tra interattività, relativismo, preferenze ed esperienze, per cui tali aspetti né si escludono a vicenda, né possono essere considerati separatamente.

Proviamo ad analizzare i quattro aspetti uno ad uno: prima di tutto il *consumer value* è *interactive*; ciò significa che il “*consumer value entails an interaction between some subject (a consumer or customer) and some object (a product) [...] in the constitution of value,[which] leaves plenty of room for debate among those who would emphasize either the subjectivist or objectivist side of interaction at the expense of the other.*” (p. 5) Infatti, sempre Holbrook (1999), fa alcune considerazioni in merito, analizzando due orientamenti estremi: il soggettivismo considera il valore come dipendente esclusivamente dalla natura dell'esperienza soggettiva. Un esempio in tale direzione, nell'ambito del marketing, riguarda l'orientamento al consumatore, per cui un prodotto assume valore solo se soddisfa il consumatore: questo è il solo a giudicare se quel prodotto ha *consumer value*. Per contro, l'oggettivismo estremo definisce il valore come residente nell'oggetto in sé in base alle sue proprietà. A ciò si può considerare l'orientamento al prodotto, in cui il valore viene inserito nell'oggetto attraverso l'utilizzo di *skills*, risorse materiali, ecc. Una posizione intermedia invece definisce il valore come derivante dall'interazione tra uno o più soggetti ed un oggetto. A questo proposito il valore dipende sì dalle caratteristiche dell'oggetto, ma anche dal coinvolgimento del soggetto che apprezza tali caratteristiche.

Per quanto riguarda invece l'aspetto relativistico del *consumer value*, questo può essere definito, sempre utilizzando le parole di Holbrook (1999, p. 6), con tre caratteristiche: “(a) *comparative (involving preferences among objects)*; (b) *personal (varying across people)*; and (c) *situational (specific to the context)*.” Il valore è *comparative*, nel senso in cui un oggetto viene valutato, da uno stesso soggetto, in riferimento ad altri oggetti. L'esempio riportato da Holbrook è emblematico a riguardo: si può legittimamente affermare “*I like vanilla ice cream better than I like chocolate ice cream*”, ma non “*I like ice cream better than you like ice cream*”. Nel primo caso il giudizio è espresso dallo stesso soggetto in relazione a più oggetti, mentre nel secondo caso l'oggetto viene valutato da un soggetto in relazione ad un altro soggetto. Il valore è *personal*, nel senso che varia da un individuo all'altro: a questo proposito assumono eguale validità entrambi gli orientamenti soggettivista e oggettivista, in quanto diversi

oggetti possono essere valutati diversamente da più soggetti, ma anche lo stesso oggetto può assumere diverso valore per più soggetti. Il valore infine è *situational*, in quanto dipende dal contesto in cui viene posta in essere la valutazione. Infatti questa è fortemente ancorata alla specifica situazione in cui viene formulata, dato che le circostanze, il lasso temporale o un determinato luogo possono influenzare diversamente, anche in modo radicale, tale valutazione. Le preferenze, quindi, tendono a cambiare in base al tempo, al luogo, ad eventi e circostanze esterne all'oggetto in sé.

Il terzo aspetto cui fa riferimento Holbrook (1999, p. 8), riguarda il concetto di *preference*: “*consumer value [...] embodies a preference judgment.*” Il concetto di preferenza abbraccia un'ampia varietà di termini come affetto, atteggiamento, valutazione, predisposizione, ecc.

Infine consideriamo il termine *experience*: “*consumer value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumption experience(s) derived therefrom.*” Tale concetto si riconduce al fatto che tutti i prodotti forniscono servizi attraverso la loro capacità di creare “*need- or want-satisfying experiences*”. In tal senso si conferisce all'esperienza di consumo un ruolo fondamentale nel marketing e in particolare nel processo di creazione di valore per il consumatore. Le persone acquistano prodotti non in quanto oggetti in sé e per sé, ma in quanto portatori di esperienze: ciò che interessa al consumatore infatti è soddisfare il proprio bisogno di esperienze.

In conclusione la relazione tra consumatori e prodotti opera “*relativisticamente*” per determinare le preferenze che costituiscono il cuore dell'esperienza di consumo.

2.2.1.5. *Experiential value*

Procedendo nell'analisi delle diverse definizioni di valore, non possiamo non accennare al fatto che alcuni autori definiscono il valore in termini di “piacere”: “*it would seem that hedonic consumption could be easily valued by virtue of the “pleasure” it provides.*” (Holbrook, 1999, p. 47). L' *hedonic consumption* è perseguito dai consumatori, perciò si assume che le sensazioni e le emozioni che ne derivano forniscono un senso di “valore” ai consumatori stessi. A questo proposito si parla dell'importanza degli aspetti emozionali del consumo, come già avevano sottolineato Holbrook e Hirschman (1982), tra cui fantasie, emozioni e divertimento. Ad esempio “*hedonic aspects of shopping value include self-concept enhancement (identity value)*”

and feelings of fun, fantasy, escapism, and freedom” (Karababa, Kjeldgaard, 2013). Anche la Salerno (2009, p. 74) evidenzia l’importanza degli aspetti edonistici in quanto gli individui “*seek experiences of pleasure, excitement and vitality*”.

2.2.1.6. *Cocreation value*

Infine, all’interno del concetto legato al processo di creazione del valore, si inquadra quello che Karababa e Kjeldgaard (2013, p. 4), hanno definito “*value as the cocreation of meaning*” e “*value as cocreated*”, quest’ultimo inquadrato soprattutto nelle ricerche di SDL. Secondo quanto dichiarano i due autori, le recenti ricerche, in particolare quelle di CCT, hanno considerato il ruolo che ha il consumatore nel processo di creazione del valore: secondo questa logica il valore e i suoi significati sono costantemente “*co-creati*” dal mercato e dal consumatore tramite l’integrazione e l’applicazione di risorse.

2.2.2. *Le dimensioni del valore*

Abbiamo già affermato più volte che il concetto di valore è un concetto piuttosto complesso, per cui, molti autori nella loro spiegazione, hanno individuato diverse categorie o dimensioni che consentono di analizzare il valore in termini più precisi.

2.2.2.1. *Perceived value*

La nozione di valore percepito di Zeithaml (1988) è stata estesa introducendo cinque tipi di *perceived value*: *functional*, *conditional*, *social*, *emotional*, *epistemic value* (Karababa, Kjeldgaard, 2013, p. 3). Come hanno osservato Sweeney e Soutar (2001), il valore funzionale è stato definito in base ad attributi quali affidabilità e durata, che attingono alla sfera della qualità di un prodotto, e in base al prezzo. Per quanto riguarda la dimensione relativa all’*emotional value*, questa fa riferimento all’utilità derivante da “*feelings or affective states that a product generates*”, mentre la terza, il *social value* è definito come “*the utility derived from the product’s ability to enhance social self-concept*.” (Sweeney e Soutar, 2001, p. 211). Dalla prima e dall’ultima dimensione del valore deriva il *conditional value* che fa riferimento agli effetti che provengono da una particolare situazione che distorcono il processo di “*perceived value-outcome*”; mentre un’altra dimensione riguarda il cosiddetto *epistemic value* che fa riferimento “*to a product’s capacity to arouse curiosity, offer novelty or satisfy a desire for knowledge*

and may be important for consumers who are considering new experiences.” (Sweeney e Soutar, 2001, p. 208).

2.2.2.2. *Consumer value*

Holbrook (1999) ha individuato tre dimensioni del *consumer value*: la prima riguarda il valore in termini di *extrinsic vs intrinsic*. Questa distinzione fa riferimento al valore estrinseco, cioè al valore inteso in termini di funzionalità ed utilità di un oggetto utilizzato per raggiungere un certo obiettivo o altri oggetti. Il valore intrinseco è invece il valore dell’oggetto in sé o dell’esperienza di consumo in quanto tale. La seconda dimensione considera il valore *self-oriented vs other-oriented* che fa riferimento al senso di motivazione. Il primo termine si riferisce alla sfera del “*self*” del soggetto: all’apprezzamento che un soggetto conferisce ad un aspetto del consumo in base a come questo si riscontra sul soggetto stesso. Il valore in termini di *other-oriented* riguarda invece gli effetti, le conseguenze e le reazioni di altri soggetti. Infine il valore può essere *active* o *reactive* (Holbrook, 1999): nel primo caso un soggetto agisce attivamente su un oggetto o su un’esperienza e il risultato di tale azione va a determinare il valore per il consumatore che ha agito direttamente. Holbrook (1999, p. 11) riporta gli esempi di guidare un’auto o risolvere un cruciverba. Tutti questi casi coinvolgono “*something done by the subject to the object in that I act upon it or I move it.*” Il concetto di *reactive* fa riferimento, per contro, al fatto che il soggetto non è impegnato attivamente nell’azione, ma lascia che siano gli oggetti o le esperienze ad avere effetto su di lui/lei (Gummerus, 2013). In questo senso il valore risulta dall’apprendimento e dall’apprezzamento dell’oggetto: “*when it involves things done by a product to or with a consumer as part of some consumption experience.*” Un esempio può essere ciò che suscita l’osservazione di un dipinto (Holbrook, 1999, p. 11). Ciascuna di queste dimensioni, a seconda di come viene combinata con le altre dà origine a quelle che Holbrook (1999) definisce le tipologie di valore. L’autore ha individuato, a riguardo, ben otto tipi di valore, a seconda della loro natura: Efficienza, Gioco, Eccellenza, Estetica, Status, Etica, Stima, Spiritualità.

2.2.2.3. Valore come *consumer outcome*

Gummerus (2013, p. 2), analizza invece le quattro categorie del valore come *consumer outcome*, e cioè come ciò che “*explains the value outcomes customers perceive*”: *value as means-ends*, *value as benefits/sacrifices*, *value as experience outcomes*, *value outcome as phenomenological*. Quest’ultima categoria, avendo a che fare con il concetto di *SD-Logic*, non verrà discussa nella seguente trattazione in quanto esula dalla presente ricerca.

Il primo approccio si riferisce alla valutazione del prodotto, partendo dalle sue caratteristiche materiali fino all’uso che ne viene fatto e quindi alle conseguenze che ne derivano. In accordo con Dalli e Romani (2011, p. 101) le catene mezzi-fini sono delle “strutture concettuali che legano insieme le conoscenze del consumatore sugli attributi del prodotto con quelle relative alle conseguenze e ai valori.” In questi termini vengono distinti tre livelli di astrazione dal più basso al più elevato: gli attributi fisici del prodotto, le *performances* di tali attributi e gli obiettivi che possono essere raggiunti con l’utilizzo di tale prodotto. Questo approccio è stato concepito quando le ricerche hanno cominciato ad associare il valore del consumatore alle *benefit chains* che descrivevano come un prodotto conducesse a vari benefici, per esempio di tipo funzionale, pratico ed emozionale (Gummerus, 2013, p. 8). Attraverso questi valori, i consumatori muovono le loro scelte e le loro decisioni.

Il secondo approccio consiste nel valore come rapporto tra benefici e costi: “*value as a cognitive judgment of utility made by a customer based on inputs (benefits) and outputs (sacrifices)*.”(p. 9). Come sostiene l’autrice, i benefici possono avere alcune dimensioni qualitative, ma anche relazioni, di *time-to-market*, di *know-how* e benefici sociali. I sacrifici invece possono riguardare sia il costo in termini economici, sia quello in termini non monetari, come ad esempio il tempo. Tuttavia, trattandosi di un giudizio che compara perfettamente i costi sostenuti ai benefici conseguiti, questo approccio è stato oggetto di critiche, in quanto presuppone che l’individuo sia un agente razionale e sia sempre in grado di calcolare meticolosamente costi e benefici. In realtà, come ben sappiamo e come la letteratura ha molte volte dimostrato, gli individui non sono agenti razionali, ma le loro scelte e le loro azioni sono spesso mosse da emozioni e sentimenti. Tuttavia, questo approccio continua ad essere “*the most popular conceptualization in marketing*.” (Gummerus, 2013, p. 10).

L’ultimo filone che verrà analizzato in questa sede, riguarda il valore come *experience outcomes* che “*aims to supplement and enrich the view of customers as*

logical decision makers by seeing humans as emotional sensation-seekers.” (p. 10). In questo filone rientra il concetto di *consumer value* teorizzato da Holbrook (1999) ed esposto nel precedente paragrafo. Le ricerche che seguono questo filone si concentrano sul valore in termini edonistici e di utilità. Altri studi hanno associato a questa dimensione del valore, categorie sociali, epistemologiche e condizionali, mentre sono state proposte anche dimensioni simboliche associate all’immagine di sé o al ruolo di sé. A questo proposito possiamo concludere utilizzando l’espressione di Gummerus (2013) secondo cui il valore costituisce un concetto olistico.

2.2.3. Il significato del valore

Ciò che dà valore agli oggetti è il significato che gli viene attribuito. Richins (1994), nella sua teorizzazione del valore, aveva sottolineato il fatto che i prodotti vengono consumati proprio perché possiedono un significato: uno pubblico e uno privato. Da qui ne deriva l’importanza del significato che assume il valore in relazione all’oggetto o all’esperienza di consumo, e in particolare del cosiddetto “*connotative meaning*”: “[it] is sometimes used to refer to the subjective meaning an interpreter attaches to a sign in light of his or her cultural value.” (Richins, 1994, pp. 505-506).

A questo proposito Richins (1994) individua un significato pubblico inteso come quel significato soggettivo che viene attribuito ad un oggetto da osservatori esterni, come ad esempio i membri della società in generale; ed un significato privato definito come la somma dei significati soggettivi che un determinato individuo attribuisce ad un oggetto. Entra qui in gioco il valore simbolico che assume un oggetto per una certa persona ed in particolare il valore che questa gli conferisce anche in base all’esperienza che viene fatta con tale oggetto. Questo tipo di significato è molto importante in quanto aiuta a definire i sentimenti e le emozioni che il consumatore prova quando entra in contatto con quell’oggetto. Anche Holbrook e Hirschman (1982, p. 134) avevano già sottolineato l’importanza del significato simbolico di cui gli oggetti sono portatori. In alcuni casi il ruolo simbolico diventa particolarmente evidente, come nel caso delle attività di intrattenimento, dell’arte o delle attività svolte nel tempo libero: questi contesti “abbracciano aspetti simbolici del comportamento di consumo.” Quanto appena detto fa parte dell’esperienza di consumo. Infatti “*various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses*” (p. 132) contribuiscono a determinare quel consumo di sentimenti, divertimento, fantasie che i

due autori definiscono “*experiential view*”: “*this experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria.*” Questa prospettiva esperienziale esplora i significati simbolici che stanno dietro a quello che Richins (1994) definisce *utilitarian value*.

Un altro dei significati che creano valore individuati da Richins (1994, p. 507), è il concetto di *enjoyment*: “*a possession’s capacity to enable some enjoyable activity or to otherwise provide pleasure [...] emerged as a basis for value [...]. Recreational equipment or other objects that bring sensory pleasure [...] might be valued for this reason.*” Holbrook (1999, p. 106) definisce il concetto di *enjoyment* come “*self-oriented reward*” come ad esempio la sensazione di “*fun*”, “*happiness*” o “*joy*”.

Un’altra categoria in cui può essere classificato il significato, è quella che Richins (1994) definisce “*representations of interpersonal ties*” che ha a che fare con le relazioni sociali.

Infine l’autrice considera il significato legato all’identità e all’espressione di sé, nel senso che un oggetto può rinforzare il senso di sé, può costituire un legame con il proprio passato, o può essere rilevante quando si riferisce al possesso di competenze, capacità o quando permette al soggetto di differenziarsi dagli altri.

2.2.4. Chi crea il valore

A questo punto occorre capire chi effettivamente produce valore, perciò risulta utile chiarire cosa si intende per *value creation processes*: “[they] consider the parties, activities, and resources involved in value creation.” (Gummerus, 2013, p. 2). Tradizionalmente i processi di creazione del valore erano definiti nell’ambito aziendale, nei termini in cui l’azienda era considerata unica creatrice di valore attraverso le sue risorse ed i suoi prodotti. Più recentemente, la letteratura si è spostata da questa visione di *firm-driven* ad una più allargata che considera la creazione di valore proveniente dall’interazione tra consumatore e azienda: “[b]oth SDL and CCT research have suggested a balanced customer-supplier centricity in understanding value and/or meaning creation.” (Karababa, Kjeldgaard, 2013, p. 5). Da qui emerge il concetto di co-produzione e co-creazione (Bendapudi e Leone, 2003; Cova e Cova, 2012; Cova e Dall’i, 2009): i consumatori postmoderni “*materializing their consumption experience integrate the resources offered by companies and combine them with their own to co-*

create and co-extract value from a consumption experience.” (Cova e Cova, 2012, p. 8). Ma il concetto di creazione di valore che ci interessa in questa sede riguarda quello che pone in essere il consumatore, in quanto *“the customer lives in her or his sphere, where she or he may or may not allow the firm to enter, and where she or he engages in meaning-making on her or his own terms.”* (Gummerus, 2013, p. 4).

Procedendo per ordine il *customer value creation* si concentra su cosa effettivamente il consumatore fa con prodotti e servizi. L’idea presuppone quindi che il consumatore possa produrre, egli stesso, beni o servizi per il proprio uso personale, divenendo in questo modo *“prosumer”*. Come spiegano Wolf e McQuitty (2013), riprendendo le varie definizioni che si sono susseguite nel tempo, i *“prosumers”* sono coloro che producono e consumano i propri beni e servizi. Si tratta ad esempio di attività fisiche poste in essere con lo scopo di ottenere una ricompensa dopo lo sforzo, rappresentata proprio dal risultato finale dell’attività: *“when consumption is seen as a productive process, the consumers themselves perform the final and crucial activities in the value-creating process.”* (Gummerus, 2013, p. 6).

Vi sono due modalità con cui vedere il processo di creazione di valore del consumatore: tramite *processes* o attraverso *practices*. Se consideriamo la logica dei processi, il consumatore crea valore mettendo in pratica una serie di attività con cui cerca di raggiungere un determinato risultato. Inoltre questo processo risulta spesso non lineare e persino inconscio, in quanto implica la presenza di una fitta rete di esperienze che include emozioni, conoscenze e comportamenti vari. In questo senso è il consumatore stesso che *“costruisce”* la propria attività: decide di produrre in questo modo il proprio prodotto, invece di acquistarlo direttamente sul mercato (p. 7). Facendo invece riferimento alla creazione di valore in termini di *practices*, in tal caso intendiamo quelle azioni più o meno *routinarie* *“which are orchestrated by tools, know-how, images, physical space, and a subject who is carrying out the practice”* (p. 7). Il concetto di *value practices*, come relazioni che implicano l’interazione tra gli oggetti ed il consumatore direttamente, era escluso dal concetto di attività di marketing, come anche Kotler aveva ribadito: *“Eating, driving, and manufacturing are not marketing activities, as they involve the person in an interactive relationship primarily with things.”* (Gummerus, 2013, p. 7). Tuttavia, recenti ricerche hanno dimostrato l’importanza di queste attività, come creatrici di valore per il consumatore, all’interno dell’ampio concetto del consumo. In questo senso, il concetto di valore comprende tutte quelle pratiche in cui il consumatore viene coinvolto volontariamente e questa

volontarietà, determina un certo valore che nasce dall'attività posta in essere. Tuttavia non tutte le pratiche in cui il consumatore si impegna volontariamente creano valore personale: è il caso ad esempio in cui l'individuo viene coinvolto per inerzia o abitudine, oppure quello in cui egli si impegna volontariamente in una determinata pratica che però crea valore per un altro soggetto.

2.3. Consumatore fai-da-te

“Consumers have become more powerful and creative as subjects and [...] this new way of being has a knock-on effect on their consumption and on the way they use the market, with the act of consumption itself having turned into an area where they can exercise creativity and power.” (Cova e Cova, 2012, p. 8).

Il presente paragrafo è dedicato ad inquadrare l'attività di fare la pasta in casa all'interno delle attività fai-da-te. In particolare nel primo sotto-paragrafo verrà proposta una definizione dell'attività oggetto di studio in relazione a quanto emerso nei paragrafi precedenti. Successivamente verrà analizzata tale definizione nel contesto delle attività di auto-produzione illustrando vari concetti; in seguito verranno descritte le tipologie di valore creato tramite questa attività e infine le motivazioni psicologiche ed emozionali che portano i consumatori a svolgere attività fai-da-te.

2.3.1. La pasta fatta in casa come attività fai-da-te

Il consumatore non utilizza più la semplice offerta di beni e servizi che gli viene proposta dal mercato, ma mette in atto direttamente lui stesso alcune attività per poter aumentare il valore di quell'offerta (Troye e Supphellen, 2012).

Nel precedente paragrafo abbiamo illustrato proprio la capacità del consumatore di creare egli stesso valore. In particolare abbiamo visto che il consumatore può generare valore dedicandosi volontariamente ad attività che gli consentono di avere un *outcome* o dando origine personalmente a beni o servizi. In questo senso, l'attività di fare la pasta in casa può rientrare nel generale concetto dell'auto-produzione che consente al consumatore di creare valore, trattandosi in effetti di un'attività svolta volontariamente dal soggetto stesso. Infatti fare la pasta in casa non è più un'attività necessaria come lo era in passato e quindi non rappresenta più una scelta obbligata, ma piuttosto un'attività che l'individuo pone in essere su propria iniziativa. Seguendo la

logica per processi della Gummerus (2013), che abbiamo illustrato nel precedente paragrafo, la pasta fatta in casa può essere inquadrata come un'attività che il consumatore decide di svolgere con lo scopo di raggiungere un determinato risultato. A questo punto è necessario riflettere sul significato del termine “risultato” inteso come *outcome*. L'*outcome* può essere considerato come il prodotto finale ottenuto tramite l'attività posta in essere. In questo senso gli ingredienti presi separatamente, vengono assemblati dall'individuo e impastati manualmente o con l'aiuto di altri strumenti, fin quando non si ottiene il prodotto finale: la pasta. Questa, costituisce quindi l'*outcome* dell'attività volontaria del consumatore e quindi l'oggetto che, essendo “costruito” dal consumatore e non acquistato, si porta dietro un valore superiore rispetto allo stesso prodotto offerto dal mercato. A sostegno di quanto appena detto possiamo riportare anche le parole di Troye e Supphellen (2012, p. 33) che affermano che “*food items must be assorted, combined, transformed, and presented so that nutritional and psychosocial value can be produced.*” In tal modo l'offerta di beni o servizi rappresenta soltanto uno *step* intermedio per poter creare un prodotto e raggiungere quindi quel determinato grado di valore: il consumatore acquista le materie prime, come farina e uova e, assemblandole e impastandole, dà origine al prodotto finale, come lasagne e maccheroni, che possiede proprio quel determinato grado di valore. A questo proposito possiamo considerare il concetto di *telic mode*, un approccio teoretico definito come “*a state of mind in which the individual is motivated by a particular goal, in this case the creative product resulting from the activity*” (Salerno, 2009, p. 71). Salerno (2009) fa infatti riferimento alle motivazioni che spingono gli individui a svolgere attività creative come ad esempio quella di disegnare e creare gioielli a mano.

Il concetto di *outcome* può essere però inquadrato anche all'interno del *value outcome*, presentato nel precedente paragrafo. Questo fa riferimento a come il consumatore determina il valore in termini di risultato percepito (Gummerus, 2013, p. 7). Nel *value outcome* vi sono quattro categorie di cui abbiamo parlato nel paragrafo relativo al valore come *consumer outcome*, tra cui la teoria delle catene mezzi-fini: alcuni autori avevano proposto, all'interno di questa logica, l'approccio secondo cui i consumatori acquistano prodotti in quanto questi vanno a costituire i mezzi per raggiungere il fine desiderato: ad esempio il desiderio di autostima o l'appagamento fisico (p. 8). A questo punto possiamo trovare una connessione tra quanto appena detto e l'attività della pasta fatta in casa: il consumatore decide di acquistare prodotti sul mercato, come le uova o i vari tipi di farina, con lo scopo di raggiungere una serie di

sensazioni ed emozioni che prova proprio durante l'impasto degli ingredienti acquistati. In altre parole il consumatore acquista uova e farina in quanto l'attività dell'impasto di tali ingredienti, gli consente di raggiungere il suo *outcome*: provare determinate sensazioni ed emozioni. A questo proposito possiamo ricollegarci anche ad un'altra categoria del *value outcome*, anch'essa presentata nel paragrafo precedente: *value as experience outcomes*. Con ciò si sottolinea il fatto che il consumatore è alla continua ricerca di sensazioni ed emozioni che costituiscono proprio il suo *value outcome* (Gummerus, 2013, p. 10); per questo motivo è plausibile ipotizzare il fatto che l'attività di fare la pasta in casa genera valore in termini di *experience outcome*, proprio durante l'attività dell'impasto. Dahl e Moreau (2007, p. 358) hanno espresso il concetto di *experiential creation* definendolo come “*the universe of activities in which a consumer actively produces an outcome.*” All'interno di questo universo di attività vi rientrano sia quelle pratiche in cui il prodotto finale deriva soltanto da un assemblaggio di materie prime, sia il caso in cui questo è contemporaneamente ideato e creato. A questo proposito i due autori sottolineano il fatto che tra le motivazioni che spingono il soggetto a mettere in pratica tali attività creative, vi sono una serie di sensazioni che l'individuo desidera provare mentre attua il processo di creazione del prodotto. A dimostrazione di ciò, sempre Dahl e Moreau (2007, p. 360), sottolineano ad esempio che la sensazione di relax “*appears to be process related*”, mentre il sentimento di ammirazione da parte di amici e parenti per l'oggetto creato, costituisce proprio un “*important outcome of the creative process.*”

In conclusione possiamo intendere il concetto di *outcome* sia in termini di prodotto finale, sia in termini di sensazioni ed emozioni provate durante quell'attività di creazione del prodotto, in quanto in entrambi i casi il consumatore ottiene un risultato dall'attività posta in essere. Le attività con cui il consumatore ottiene un *outcome* consentono la creazione di valore; per cui possiamo affermare che il fare la pasta in casa costituisce un'attività attraverso cui il consumatore ottiene un *outcome*, sia in termini di prodotto finale, cioè la pasta, sia in termini di sensazioni ed emozioni generate dal processo di creazione; tutto ciò permette al consumatore di creare valore.

Infine possiamo far riferimento anche al cosiddetto *paratelic mode*, speculare al sopracitato *telic mode*, che riguarda la situazione in cui il consumatore si focalizza sull'attività creativa in sé: “*in this state, pleasure is derived from the activity itself and feelings and emotions associated with it.*” In questo stato è l'attività creativa quella che conta e che “*provides an opportunity for self-realization, personal expression and*

improvement of creative capacities” (Salerno, 2009, p. 78). Infatti il consumatore è concentrato nell’attività creativa e, in tal modo, il senso di piacere deriva dal suo stesso comportamento e dalle sensazioni ed emozioni che sono associate all’attività svolta. Inoltre, in accordo sempre con la Gummerus (2013), questo genere di attività origina sensazioni ed emozioni, per cui possiamo ulteriormente affermare che durante l’attività dell’impasto l’individuo è implicato, talvolta inconsciamente, in una serie di comportamenti che generano emozioni e sensazioni che lo coinvolgono fino alla “creazione” del proprio manufatto. In effetti molte motivazioni che spingono un soggetto a fare determinate cose, dall’impiegarsi in una certa attività all’acquisto di uno specifico prodotto, sono inconsce e non riconosciute. Questo è dovuto al fatto che molto spesso le persone hanno difficoltà a riconoscere queste motivazioni nascoste, in quanto esse sono profondamente legate a costumi, convenzioni e usanze che sono culturalmente e socialmente innate (p. 8).

In conclusione possiamo definire l’attività della pasta fatta in casa come: *a)* un’attività volontaria inquadrabile nel concetto generale dell’auto-produzione, *b)* che genera valore per il consumatore durante il processo di creazione del prodotto finale *c)* attraverso l’ottenimento di un *outcome* costituito dalla pasta come prodotto finale e dalle sensazioni psicologiche ed emozionali che il consumatore desidera provare.

2.3.2. La pasta fatta in casa come attività di auto-produzione

In questo paragrafo esaminiamo il primo elemento che è stato considerato sopra nella definizione dell’attività di fare la pasta in casa: “attività volontaria inquadrabile nel concetto generale dell’auto-produzione”; pertanto di seguito saranno analizzati tre concetti che rientrano nell’ampia attività dell’auto-produzione dove possiamo collocare, seppur diversamente, l’attività oggetto di studio. I sottoparagrafi che seguono sono dedicati rispettivamente al concetto di *self-production* (Troye e Supphellen, 2012), all’effetto “*I designed myself*” (Franke, Schreier, Kaiser, 2010) e al concetto di “*Do-it-yourself*” (DIY) già ampiamente discusso nella letteratura passata (Wolf e McQuitty, 2013).

2.3.2.1. *Self-production*

Nel concetto di auto-produzione rientra sicuramente quello che Troye e Supphellen (2012, p. 33) definiscono *self-production*: “[it] can range from producing goods and services from scratch with little or no use of commercial products to coproducing goods and services using tools such as input products and devices.” I due autori fanno notare che parlare di *self-production* significa lasciare ampia autonomia al consumatore che decide egli stesso come assemblare e combinare i vari prodotti offerti dal mercato; per questo motivo il mercato stesso non può avere il pieno controllo sull’uso che l’individuo effettivamente fa con prodotti e ingredienti acquistati. A questo punto possiamo considerare la pasta fatta in casa come un’attività di *self-production* in quanto il consumatore si serve di prodotti acquistati sul mercato e li combina nel modo in cui preferisce, aggiungendo quantità di ingredienti più o meno omogenee come meglio preferisce. In questo senso è possibile marcare l’autonomia che l’individuo ha anche nell’attività di fare la pasta in casa. Non a caso, tra le motivazioni che inducono i soggetti a mettere in pratica *experiential creation* a cui fanno riferimento Dahl e Moreau (2007), vi è proprio il bisogno di autonomia che contribuisce a creare un senso di realizzazione. Un altro elemento molto importante che emerge dal concetto di *self-production* riguarda il fatto che gli individui che sono coinvolti in questo genere di attività attribuiscono a loro stessi responsabilità e riuscita del prodotto finale. Ciò comporta quindi un elevato coinvolgimento psicologico verso il prodotto che sarà creato, conducendo ad un forte legame tra il soggetto stesso e l’oggetto prodotto che, a sua volta, conferisce un elevato senso di autostima e una valutazione positiva del nuovo oggetto (Troye e Supphellen, 2012). Quando i consumatori sono coinvolti in attività con cui producono qualcosa direttamente con le proprie mani, attivano automaticamente delle associazioni con se stessi e ciò consente loro di creare una reazione affettiva verso l’oggetto prodotto (p. 35). A questo concetto si collega il fatto che più l’attività ha un elevato grado di coinvolgimento dell’individuo, più questo si sente di poter dare la propria impronta personale al prodotto che ha creato, e quindi più forte è il legame che unisce il soggetto al suo prodotto. Un’altra riflessione che hanno esposto i due autori, riguarda il fatto che molto spesso la percezione del gusto di un prodotto fatto direttamente dal soggetto, come ad esempio può esserlo un piatto di pasta fatta in casa, è superiore rispetto a quella del gusto di uno stesso prodotto in cui non vi è affatto l’impronta personale del soggetto. Il concetto di *self-production* si porta appresso l’idea

che il prodotto finale non è altro che il risultato di una miscela degli sforzi dell'individuo e degli ingredienti utilizzati.

2.3.2.2. Effetto “*I designed myself*”

Franke et al. (2010) definiscono l'effetto del cosiddetto “*I designed myself*” come quell'incremento di valore che un soggetto attribuisce all'oggetto *self-designed*, semplicemente per il fatto che costituisce una creazione del soggetto il quale, di conseguenza, si sente il creatore e l'artefice unico di quell'oggetto. Anche in questo concetto di “*I designed myself*” può rientrare in un certo senso l'attività di fare la pasta in casa, in quanto il risultato finale, cioè la pasta, costituisce una creazione personale del soggetto e, come tale, un elemento che detiene un valore superiore rispetto alle singole materie prime prese separatamente. Il valore soggettivo che una persona attribuisce ad un oggetto dipende dal fatto se possiede o meno l'oggetto: “*Goods that are included in one's endowment are valued more highly than identical goods not held in one's endowment. The endowment effect does not rely on legal ownership but is the result of subjective feelings of ownership, which can vary in intensity.*” (p. 126). Ad esempio, nel caso di un pittore, si parla di “*endowment-like effect*”, come sottolineano Franke et al. (2010), in quanto la persona associa all'oggetto sensazioni di realizzazione, che derivano proprio dal processo di creazione dell'oggetto stesso: acquistare semplicemente un quadro, non ha lo stesso valore che ha il realizzarlo direttamente. Un esempio in questo senso sono gli studi di Franke et al. (2010) sul valore generato dai *MC toolkit*: oggetti *customizzati* dallo stesso individuo attraverso l'uso di *websites* che offrono la possibilità di personalizzare T-shirt, snakers, ecc. Come osservano gli autori “*beyond preference fit and effort, there might be a third value generating effect in MC that arises merely from the fact that the customer is the designer of the product.*” (p. 126). Gli individui che creano un oggetto direttamente lo considerano più “proprio” rispetto a coloro che invece si recano in un supermercato e lo acquistano: il valore che ne deriva è molto superiore e dipende proprio da quelle sensazioni di “*subjective ownership*.” Il sentire “proprio” un oggetto che si è costruito genera quindi un grado superiore di valore per l'individuo che ha creato quell'oggetto. Infatti la massima espressione di un individuo nell'investire tutto se stesso in un oggetto è proprio quando lo crea: questo significa che il suo coinvolgimento nell'oggetto raggiunge un grado molto elevato, che determina un altrettanto elevato valore associato all'oggetto in

questione. Il prodotto che risulta dalla creazione, non ha soltanto un valore strumentale per il suo artefice, ma anche un valore psicologico (p. 127).

2.3.2.3. “Do-it-yourself” (DIY)

“Behaviors where individuals engage raw and semi-raw materials and component parts to produce, transform, or reconstruct material possessions, including those drawn from the natural environment (e.g., landscaping).” (Wolf e McQuitty, 2013, p. 195).

All'interno di questo concetto rientrano alcune attività che sono state individuate come simili dalla letteratura: *self-servicing*, *arts and crafts* e *voluntary simplicity*. Fare la pasta in casa tuttavia, non può essere considerata una vera e propria attività che rientra perfettamente nel suddetto concetto, in quanto le attività di DIY sono molto più impegnative e impiegano un numero di risorse molto più elevato, tuttavia possiamo prendere in considerazione le motivazioni che portano a svolgere attività di DIY, che possono verosimilmente essere le stesse per chi si dedica a fare la pasta in casa. In effetti quando abbiamo parlato del concetto di *outcome* inteso come quelle sensazioni ed emozioni che l'individuo desidera provare svolgendo attività di questo genere, abbiamo sottolineato il fatto che le motivazioni che spingono il soggetto a mettere in pratica tali attività non riguardano solo il fatto di ottenere un prodotto finale, ma anche il desiderio di provare determinate sensazioni; per cui risulta plausibile far riferimento alle motivazioni che spingono i soggetti a praticare attività di DIY. Come specificano Wolf e McQuitty (2013), queste motivazioni comprendono ad esempio ragioni di tipo ricreativo, il desiderio di impiegare il proprio tempo libero, la semplice soddisfazione che si prova quando si ottiene un buon risultato, o il bisogno di accrescere il proprio senso di identità. Tuttavia, molti consumatori si cimentano in queste attività di produzione di beni o servizi, quando ad esempio i prodotti offerti sul mercato sono troppo costosi, quando l'offerta è piuttosto carente o inadeguata, o anche per la minore qualità percepita dello stesso prodotto sul mercato. In quest'ultimo caso ad esempio, sopperire alla bassa qualità percepita del prodotto offerto dal mercato producendolo direttamente, determina un modo per avere il controllo sulla qualità. Questi costituiscono, in sostanza, i principali motivi per cui gli individui decidono di impegnarsi direttamente in questo genere di attività. Infatti molte di queste attività, come sostengono i due autori, sono particolarmente piacevoli, per cui un beneficio in termini di denaro risulta poco interessante. Fare la pasta in casa può essere però presa in

considerazione all'interno delle attività di *arts and crafts*, in quanto sono meno impegnative e richiedono una quantità di ingredienti impiegati inferiore rispetto a quella necessaria per le attività di DIY. Tra le attività di *arts and crafts* possiamo ad esempio considerare tutte quelle attività amatoriali e hobbistiche (Stebbins, 1980) che impiegano il soggetto nel suo tempo libero.

2.3.3. Il tipo di valore generato per il consumatore

L'attività di fare la pasta in casa “genera valore per il consumatore durante il processo di creazione del prodotto finale”. In questo paragrafo verrà esaminato il concetto relativo al valore creato associato alla pasta fatta in casa.

Assegnare un elevato valore soggettivo ad una propria creazione, non è una cosa rara, e riguarda molte “*self-design activities*” come “*pottering, cooking, knitting, building model airplanes, etc.*” (Franke, Schreier, Kaiser, 2010, p. 125). Come spiegano anche Wolf e McQuitty (2013) in relazione alle attività di DIY, questo genere di attività estende il concetto di creazione di valore “*from how to use, maintain, and repair a manufactured product to the consumer's direct participation in the process of planning, designing, and constructing a product through self-effort.*” (p. 198). Anche l'attività di fare la pasta costituisce una sorta di sforzo da parte del consumatore che viene ripagato con il senso di soddisfazione che prova una volta ottenuto il piatto finale. In questo modo il consumatore è direttamente coinvolto nella creazione del valore, che rappresenta quindi la ricompensa per lo sforzo sostenuto con l'auto-produzione.

Entra in gioco a questo punto il *perceived value* da parte del consumatore: il valore percepito risulta incrementato grazie al fatto che l'oggetto prodotto è stato creato direttamente dal soggetto.

Anche dal punto di vista del *consumer value*, possiamo considerare l'idea che la pasta fatta in casa avrà un valore superiore in termini di valutazione, proprio perché fatta direttamente dal soggetto. Come spiegano Franke et al. (2010), creare un oggetto con le proprie mani fa nascere una serie di sensazioni positive che contribuiscono ad elevare la valutazione che si fa di quell'oggetto. Anche Belk (1988) aveva già teorizzato l'importanza di fare manualmente oggetti che, secondo l'autore, va ad alimentare il senso di sé: “*we invest psychic energy in an object to which we have directed our efforts, time, and attention. This energy and its products are regarded as a part of self because they have grown or emerged from the self.*” (p. 144). Inoltre, come fanno notare

sempre Franke et al. (2010) trattando dell'effetto del *self-design* sul valore percepito, quest'ultimo sarà maggiore se l'oggetto o il manufatto corrisponde alle aspettative del soggetto. In questo modo il valore attribuito al proprio manufatto sarà sicuramente superiore rispetto al caso in cui questo non sia riuscito bene. Nel caso in cui tutto riesca nel modo giusto, il senso di realizzazione sarà tanto maggiore quanto più il soggetto si sente "causa" del buon risultato, e quindi quanto più contribuisce alla sua buona riuscita (p. 128).

Infine possiamo validamente teorizzare un aumento dell'*experiential value* determinato dal coinvolgimento psicologico del soggetto: le sensazioni e le emozioni che il consumatore prova durante il processo di produzione del prodotto finale determinano un incremento del valore in termini esperienziali, in quanto il piacere che egli prova durante l'attività posta in essere, nel nostro caso fare la pasta in casa, genera valore determinato proprio da quell'attività. La ricerca del piacere rappresenta un aspetto fondamentale nel processo di consumo dell'individuo.

2.3.4. Motivazioni psicologiche ed emozionali

Consideriamo infine le motivazioni psicologiche ed emozionali che portano l'individuo ad impegnarsi in un'attività come quella di fare la pasta in casa. Oltre al desiderio di ottenere un prodotto finale fatto con le proprie mani, che si porta appresso tutte quelle implicazioni relative al coinvolgimento personale nell'oggetto in quanto creato direttamente dall'individuo, vi sono tutta una serie di motivazioni relative alla sfera sentimentale e introspettiva del soggetto che lo spingono a mettere in pratica attività di fai-da-te. Infatti, come afferma Salerno (2009, p. 70) la continua ricerca di un'attività è generalmente determinata dalle sue componenti esperienziali e dall'apprezzamento del risultato finale che ne deriva. Tutto questo richiede "*creative leisure pursuits*" in cui il piacere che si prova in queste attività è l'elemento centrale dell'esperienza, mentre il risultato finale è l'oggetto creativo. Questo può essere valutato dal creatore stesso, cioè l'artefice dell'oggetto, da soggetti esperti, nonché da amici e parenti, oppure da altre persone in generale. In particolare, se consideriamo il coinvolgimento personale nelle attività di *self-design*, in accordo con Franke et al. (2010), questo risulta molto elevato, proprio come nella situazione in cui "un uomo costruisce una casa con le proprie mani" (p. 127). Ne consegue quindi un senso di realizzazione che soddisfa quei bisogni di competenza, capacità ed efficacia che sono radicati nella natura umana (p. 128).

Le motivazioni che spingono le persone a dedicarsi ad attività di auto-produzione sono molte e altrettanto diverse, ma tutte riconducibili alla sfera legata alle emozioni e alle sensazioni. Non a caso le ricerche sul consumatore hanno sottolineato l'importanza di inoltrarsi in ulteriori studi tra cui quelli relativi al tema del divertimento, come ad esempio le attività svolte nel tempo libero, gli hobby o le attività creative in generale. Infatti è ormai palese l'importanza che queste attività hanno sul senso di autostima del consumatore (Dahl e Moreau, 2007). Nella loro recente ricerca relativa alla comprensione delle motivazioni che muovono i consumatori ad impegnarsi in attività creative e a come determinati vincoli forniti possano influenzare la qualità di queste esperienze, Dahl e Moreau (2007) hanno individuato sette diverse motivazioni che spingono a mettere in atto attività di questo genere: l'abilità; il bisogno di autonomia che in un certo senso definisce un bisogno di *"self-governance, volition, choice, and a self-organized experience"* che contribuisce ad alimentare un bisogno di *"self-expression"*; il desiderio di apprendimento; il senso di relax, inteso come *"[a]nticipated satisfaction derived from immersion in the creative process itself"*; il bisogno di *"self-identity"*: *"[d]esire to reinforce or enhance self-perceptions of creativity"*; la gratificazione personale che deriva dall'apprezzamento da parte degli altri: *"[a]nticipated satisfaction derived from others' recognition of one's own creative accomplishments"*; il desiderio di condividere esperienze creative con i propri simili. In quest'ultimo caso si parla di *community*: *"[d]esire to share creative experiences with others who are similarly motivated."* Queste contribuiscono ad aumentare le opportunità di apprendimento che aiutano il soggetto a migliorare le proprie capacità e competenze: in questo modo l'individuo ha la possibilità di imparare dagli altri, nonché soddisfare un bisogno sociale (pp. 359-60). In particolare Salerno (2009, p. 75) nell'indagare le motivazioni che si celano dietro alle attività creative, ha individuato proprio motivazioni di tipo sociale come i bisogni di *"affiliativeness"*, inteso come *"meeting people, chatting"* e di *"prestige"*.

A livello di consumo, i consumatori, la famiglia e le *communities* creano valore *"according to socially defined taste regimes that operate as evaluative criteria."* (Karababa e Kjeldgaard, 2013, p. 6). L'aspetto sociale e culturale risulta molto importante sia per quanto riguarda la concettualizzazione dei vari tipi di valore in una prospettiva culturale, cioè *"something that is an outcome of sociocultural contexts and processes."* (p. 5), sia per quanto riguarda gli effetti sulle scelte del consumatore (Dalli e Romani, 2011). Non a caso tra le motivazioni psicologiche ed emozionali che spingono

i soggetti a praticare attività ricreative, ricordiamo il desiderio di sentirsi ammirati da amici e parenti (Dahl e Moreau, 2007) già sottolineato sopra. Questo sta a significare che i “rapporti sociali diretti tra consumatore e altri individui” (Dalli e Romani, 2011, p. 245) come gli amici e la famiglia, che costituiscono il “microambiente sociale”, risultano fondamentali nell’orientamento delle scelte delle persone. Anche il livello macro, che Dalli e Romani (2011, p. 224) definiscono “macroambiente sociale” e che comprende tutte quelle “relazioni dirette e indirette fra gruppi molto vasti di individui” come ad esempio la cultura, le sub culture e la classe sociale, influenza il comportamento di consumo delle persone. Non a caso, come abbiamo già accennato sopra, gli individui sono fortemente legati ad usanze, costumi, convenzioni e credenze che fanno parte della sfera sociale e culturale e che ne condizionano scelte e decisioni.

Oltre a quanto appena detto, tra le motivazioni che spingono i soggetti a porre in essere tali attività, ricordiamo il senso di autostima già individuato da Holbrook (1999) e sottolineato anche nel lavoro di Troye e Supphellen (2012); nonché il forte attaccamento all’oggetto in quanto fatto con le proprie mani e l’associazione che questo genera con se stessi (Troye e Supphellen, 2012); la sensazione di realizzazione personale (Franke, Schreier, Kaiser, 2010); il senso di *self-expression*, in quanto l’individuo può guadagnare “*self-respect and gain confidence and a more positive self-image*”, o l’accrescimento del senso di identità (Wolf e McQuitty, 2013); quelle di *fun, excitement, happiness, joy* (Holbrook, 1999; Holbrook e Hirschman, 1982; Wolf e McQuitty, 2013), quest’ultimo inteso come “*a sense of fun and excitement is created when an activity provides an experience that is enjoyed by oneself and actively pursued for that reason.*” Infatti “[e]ngaging in activities for pure enjoyment offers psychic benefits and often is the reason individuals undertake activities such as gardening, gourmet cooking, and personal fitness training.” (Wolf e McQuitty, 2013, p. 199). Ancora, consideriamo il desiderio di affermare la propria creatività o la ricerca di sensazioni come i cosiddetti “*hedonic pleasure*” e “*eudaimonistic identity*” (Salerno, 2009, p. 73).

Trattandosi di attività che si svolgono prevalentemente nel tempo libero, i benefici associati al loro svolgimento, in accordo con Stebbins (1980), riguardano prevalentemente la possibilità di esprimere se stessi, di arricchimento, di realizzazione personale, di autostima, di aumento dell’immagine di sé. Infatti le attività del tempo libero, come quelle artistiche, di fai-da-te, gli intrattenimenti di vario genere, ma anche lo sport, le attività hobbistiche e amatoriali, come suggerisce Stebbins (1980, p. 414),

offrono ricompense durevoli per coloro che le mettono in pratica. Si tratta di attività che il soggetto trova particolarmente interessanti e piacevoli proprio per quei benefici durevoli che ne conseguono, come il poter esprimere se stessi, il senso di realizzazione che si prova una volta conseguito il risultato sperato, l'autostima, l'aumento dell'immagine che uno ha di sé, e così via (Stebbins, 1980, p. 416). Infine in accordo con Dahl e Moreau (2007, p. 360), gli hobby consentono agli individui *“to attribute certain characteristics to themselves (e.g., “I am creative”) by providing self-reflective feedback.”*

3. Metodologia

3.1. Metodo di ricerca

Nel seguente paragrafo verrà descritta la metodologia secondo cui è stata svolta la ricerca sulle motivazioni che spingono gli italiani a fare la pasta in casa. La tecnica utilizzata è quella della ricerca qualitativa ed in particolare lo strumento dell'intervista personale. La presente ricerca si è svolta in due fasi: la prima fase di raccolta dati relativi ai nominativi di soggetti che fanno la pasta in casa tramite l'invio di un documento per e-mail, la seconda fase di selezione ed intervista di alcuni soggetti individuati tra i nominativi in possesso. L'ultima parte della ricerca si è concentrata infine sull'intervista di alcuni ragazzi universitari stranieri per comprendere la loro opinione in merito alla percezione che hanno della pasta fatta in casa e del legame con la cultura italiana.

Di seguito saranno riportati brevemente alcuni estratti teorici utili per comprendere cosa sono effettivamente la ricerca qualitativa e l'intervista personale e perché si usano, facendo riferimento al motivo per cui nel presente studio ci siamo avvalsi di tale metodo di ricerca. Infine saranno presentate le tecniche di analisi utilizzate nella prima e nella seconda fase della ricerca, illustrando i primi risultati ottenuti dall'elaborazione dei dati inseriti su foglio *Excel*.

3.1.1. Metodologia di ricerca utilizzata

Il metodo di ricerca utilizzato nel presente studio, appartiene alle tecniche tipiche della ricerca qualitativa ed in particolare è stato impiegato il metodo dell'intervista personale. Di seguito saranno illustrate brevemente le caratteristiche della ricerca qualitativa e dell'intervista personale.

3.1.1.1. La ricerca qualitativa

Il presente studio ha attinto dalle tecniche tipiche della ricerca qualitativa che, per usare le parole di Berg (2012, p. 3), “*refers to the meanings, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things.*” In particolare, “[q]ualitative research properly seeks answers to questions by examining various social settings and the individuals who inhabit these settings. Qualitative research, then, are most interested in how humans arrange themselves and their settings and how

inhabitants of these settings make sense of their surroundings through symbols, rituals, social structures, social roles, and so forth.” (p. 8). Anche Moisander e Valtonen (2006, p. 71) ne danno una definizione, sottolineando il fatto che le ricerche qualitative “*are pictured as investigators who try to reveal the hidden mechanisms and complex processes of the market and social life by probing first-person accounts from individual consumers and other market actors.*” La ricerca qualitativa risulta essere estremamente importante per cogliere quelle sfumature ed approfondire quei significati che spesso la ricerca quantitativa, a causa della sua maggiore rigidità, non riesce ad estrapolare dai dati. Come conferma anche Silverman (2002, p. 39) per “studiare le storie di vita o il comportamento quotidiano delle persone, [...] le tecniche qualitative possono risultare più adatte.” Infatti molto spesso i ricercatori si concentrano sui significati e i linguaggi che gli individui associano alle proprie esperienze, per cui indagare fenomeni che hanno a che fare con “emozioni, motivazioni, simboli e loro significati, empatia ed altri aspetti soggettivi” (Berg, 2012, p. 15) della vita quotidiana degli individui, può risultare particolarmente macchinoso e difficile. Alcuni di questi elementi, come precisa Berg (2012), sono visibili ed osservabili, altri invece, che riguardano i simboli e i significati, “*usually require consideration of the individual’s own perceptions and subjective apprehensions.*” Le tecniche di tipo qualitativo cercano quindi di far emergere proprio questi elementi di difficile comprensione e di indagare fenomeni che hanno a che fare con significati, percezioni, sensazioni, altrimenti difficili da esplorare con le tecniche di tipo quantitativo. Non a caso la CCT si avvale proprio dei metodi di ricerca qualitativa, trattando le dimensioni esperienziali e socioculturali del consumo, per cui le tecniche proiettive e quelle legate alle interviste personali, risultano sicuramente più idonee a cogliere i significati e i simboli che difficilmente emergono tramite i questionari.

Per tutti questi motivi il presente studio ha scelto la ricerca qualitativa come metodologia di raccolta dati: il fenomeno oggetto di studio concerne le motivazioni che spingono i soggetti a fare la pasta in casa, per cui risulta necessario cogliere i significati che gli individui associano alla pasta fatta in casa, ciò che questa rappresenta nella loro vita quotidiana e il ruolo che svolge all’interno dei rapporti sociali. Le tecniche qualitative risultano quindi essere un ottimo strumento per raggiungere gli obiettivi di ricerca del presente studio.

3.1.1.2. L'intervista personale

L'intervista personale fa parte delle tecniche di ricerca qualitativa ed è solitamente definita come una conversazione con lo scopo di raccogliere informazioni (Berg, 2012, p. 105), anche se alcuni autori sottolineano il fatto che si tratta piuttosto di un mezzo per produrre “*cultural talk, which can be analyzed to gain cultural knowledge about the marketplace.*” (Moisander e Valtonen 2006, p. 71). Gli autori tengono a sottolineare, inoltre, l'importanza dell'intervista personale proprio come tecnica qualitativa che sembra fornire ai ricercatori “*the opportunity to step into the mind of another person, to see and experience the world as they do themselves.*” Infatti, come sottolinea anche Corbetta (2003b), l'intervista rileva i dati interrogando le persone, seguendo l'approccio della ricerca qualitativa, consistente nell'entrare nell'individualità della persona intervistata al fine di vedere il mondo con i suoi occhi. Berg (2012) affianca all'intervista l'aggettivo “*dramaturgical*” per sottolineare il fatto che, come in un teatro, vi sono gli attori che agiscono e l'audience che sta semplicemente a guardare ciò che fanno gli attori, mentre ciò che unisce queste due figure è la performance dello spettacolo. Questa metafora serve per definire la dinamicità di questa tecnica di raccolta dati.

Vi sono diverse tipologie di interviste: standardizzate, ovvero interviste formali o strutturate; non standardizzate, cioè informali o non-strutturate, e semi-standardizzate, ovvero interviste guidate o semi-strutturate (Berg, 2012; Corbetta, 2003b). Il metodo utilizzato nel presente lavoro di ricerca ha usufruito dell'intervista semi-strutturata: questa si colloca in una posizione intermedia fra l'intervista strutturata e quella de-strutturata ed è costituita da una serie predeterminata di domande che sono “*typically asked of each interviewee in a systematic and consistent order, but the interviewers are allowed freedom to digress; that is, the interviewers are permitted (in fact expected) to probe far beyond the answers to their prepared and standardized questions.*” (Berg, 2012, p. 112). In questa tipologia di intervista, viene definita una “traccia” seguita dall'intervistatore che tocca gli argomenti fondamentali con domande prefissate che, tuttavia, vengono poste non necessariamente nello stesso ordine. Inoltre il modo di formulare le domande viene lasciato alla decisione dell'intervistatore, il quale deciderà di scegliere “le parole che reputa migliori, spiegarne il significato, chiedere chiarimenti quando non capisce, approfondimenti quando gli pare che ciò sia necessario, stabilire un suo personale stile di conversazione” (Corbetta, 2003b, p. 82). Questo permette di formulare le domande il più vicino possibile al lessico dell'intervistato in modo tale da

rendere il più comprensibile possibile la domanda posta e mettere così a proprio agio l'intervistato.

Quando siamo interessati ad indagare le percezioni dei soggetti di interesse o capire come gli individui associano determinati significati a certi fenomeni o eventi, l'intervista costituisce una buona chiave di accesso (Berg, 2012, p. 115). Per questo motivo, nella presente ricerca, è stata scelta l'intervista personale come metodo di raccolta dati ed in particolare l'intervista semi-strutturata: dovendo intervistare soggetti molto diversi dal punto di vista delle loro caratteristiche demografiche e quindi diversi per età, formazione, occupazione e residenza, è stato necessario adattare il registro e il lessico in base al soggetto intervistato. Inoltre, come già è stato sottolineato sopra, lo scopo della ricerca è quello di indagare le motivazioni che spingono le persone a fare la pasta in casa, i significati associati alla pasta fatta in casa e i sentimenti che emergono prima, durante e dopo questa attività, per cui l'intervista personale, con la sua natura qualitativa, è stata preferita come metodo di ricerca ad altre tecniche.

3.1.2. Tempi e modalità di svolgimento della ricerca

La ricerca si è sviluppata in due fasi: nella prima fase sono stati raccolti i nominativi di persone che fanno la pasta in casa all'interno di un *database*, mentre nella seconda sono stati selezionati alcuni soggetti sottoposti ad intervista. Infine sono stati intervistati anche alcuni ragazzi universitari *Erasmus*, provenienti da varie parti del mondo, con lo scopo di ottenere la loro opinione in merito alle motivazioni percepite che spingono gli italiani a fare la pasta in casa.

Il primo *set* di dati è stato raccolto nella prima fase della ricerca, tramite l'invio di un documento sottoforma di e-mail ai contatti di *Facebook*. In una prima fase sono stati presi in considerazione gli *amici* e gli *amici di amici*, successivamente la ricerca è stata allargata anche a vari gruppi sempre all'interno del *social network*. L'invio delle e-mail è iniziato i primi giorni di Febbraio 2013 e si è protratto per un mese circa fin quando non è stato raggiunto un numero di contatti considerato abbastanza soddisfacente: il totale dei soggetti ammontava in un primo momento a 73 individui. I dati così ottenuti non costituiscono un campione rappresentativo, in quanto sono state prese in considerazione tutte le persone che, di propria iniziativa, sono state disposte a fornire i dati richiesti. Il *database* così composto ha costituito la base di partenza per la selezione dei soggetti che sono stati sottoposti ad un'intervista personale a partire dalla

prima metà di Aprile. Le *personal interviews* hanno consentito di ampliare il numero di soggetti all'interno del *database* in quanto, tramite l'azione di passaparola al momento dell'incontro, è stato possibile raggiungere ulteriori persone che si sono mostrate disponibili per l'intervista. In tal modo è stato raggiunto un numero totale di soggetti pari ad 80. Le interviste si sono protratte fino alla prima metà di Giugno raggiungendo un numero totale pari a 31, dopodiché è iniziata l'analisi dei dati e dei risultati ottenuti. Nel frattempo sono stati presi i contatti tramite e-mail con alcuni ragazzi stranieri: coloro che hanno mostrato la loro disponibilità nel progetto di ricerca sono stati sottoposti ad intervista nel periodo tra Maggio e Giugno.

3.1.2.1. La prima fase della ricerca: il *data-entry*

Il documento inviato, sotto forma di e-mail (Appendice A), comprende alcune domande di carattere demografico che riguardano dati sensibili, in cui si chiedeva di indicare la risposta tra una serie di alternative, ed altre domande più specifiche relative al fenomeno oggetto di studio. Queste ultime fanno riferimento ai tipi di pasta che solitamente vengono preparati da coloro che producono pasta in casa e alle occasioni in cui tali soggetti sono soliti prepararli. In entrambi i casi si è trattato di domande con risposta aperta. In un secondo tempo le risposte fornite sono state riassunte in alcune variabili di tipo qualitativo ed è stato effettuato il *data entry* su un foglio *Excel*. Le prime variabili individuate fanno riferimento ai dati di carattere demografico e sono state suddivise in: *Nome, Cognome, Età, Residenza, Sesso, Componenti della famiglia, Formazione, Occupazione*. Le ultime due variabili individuate, fanno invece riferimento ai tipi di pasta auto-prodotti e alle occasioni di consumo: *Tipi di pasta e Occasioni*.

Il successivo *step* ha riguardato la scomposizione della variabile *Occasioni* in due sottovariabili denominate rispettivamente *Motivazioni* e *Frequenza*: la prima comprende le motivazioni che spingono il soggetto in questione a fare la pasta in casa, la seconda invece indica la frequenza con cui mediamente tale soggetto si dedica a questa attività. Per ottenere dati maggiormente aggregati sono state poi individuate alcune categorie, per ciascuna variabile, in cui sono state raggruppate le risposte dei vari contatti. Una semplificazione è stata effettuata sulla variabile *Tipi di pasta* data la grande quantità di dati disomogenei⁵. A questo proposito sono state individuate sei

⁵ Una prima classificazione è stata effettuata tenendo in considerazione le varie tipologie di pasta in modo da perdere il minor numero di informazioni possibile, considerando la classificazione al seguente link:

categorie riassuntive che comprendono, oltre ai singoli formati di pasta, anche le varie combinazioni degli stessi: *Corta*; *Lunga*; *Lunga/Corta*; *Lunga/Corta/Ripiena*; *Lunga/Ripiena*; *Ripiena*. Tale classificazione tiene conto del fatto che nessuno dei soggetti in questione è solito produrre un solo formato di pasta. Per creare maggiore aggregazione tale variabile è stata poi affiancata dalla variabile *Pasta ripiena e non* che classifica i vari formati di pasta in pasta ripiena, pasta non ripiena e pasta sia ripiena che non. In tal modo è stato possibile ottenere un *database* con dati più omogenei e semplificati che hanno permesso la costruzione di tabelle a una e a doppia entrata. Tuttavia i dati sono risultati non correlati, per cui l'analisi descrittiva che segue è stata effettuata sulle singole variabili tenendo conto anche delle singole risposte fornite dai contatti e quindi dei dati di origine.

3.1.2.2. La seconda fase della ricerca: le *personal interviews*

La traccia dell'intervista è stata formulata in modo analitico sotto forma di domande ed è stata suddivisa in cinque blocchi: il primo, formato da due domande poste all'inizio, è stato introdotto con lo scopo di "rompere il ghiaccio" con il soggetto intervistato. Successivamente sono state inserite domande volte ad indagare più approfonditamente i motivi che spingono i soggetti a fare la pasta in casa e le sensazioni che provano. Per riuscire ad ottenere queste informazioni, essendo di difficile argomentazione, sono state utilizzate anche domande relative agli oggetti utilizzati, alle farine impiegate nella preparazione e ai tipi di condimenti preparati. Un'ulteriore tipologia di domande chiedeva agli intervistati di raccontare le proprie esperienze personali, i propri ricordi ed episodi a cui avevano assistito, sempre inerenti al fenomeno oggetto di studio. Per articolare la traccia dell'intervista è stata presa in considerazione l'intervista alla Dott.ssa Oretta Zanini De Vita, storica dell'alimentazione e autrice dell'ormai famoso testo sulla pasta dal titolo *Encyclopedia of Pasta*.

Alla prima bozza dell'intervista (*first draft*) (Appendice B) a cui sono stati sottoposti i primi quattro intervistati, sono state aggiunte le domande presenti nella stesura finale (*final draft*) (Appendice C). I dati e le caratteristiche relative ai soggetti intervistati sono riportati in Appendice D. Le interviste personali sono avvenute in maniera diretta tramite il *face-to-face*, telefonicamente o via Skype a seconda della

http://it.wikipedia.org/wiki/Tipi_di_pasta . Successivamente sono state effettuate ulteriori semplificazioni ottenendo un numero più limitato di categorie al fine di rendere più agevole l'analisi.

disponibilità dei soggetti intervistati. In tutti i casi sono state registrate con registratore portatile o con l'uso del programma MP3 Skype Recorder. Successivamente sono state riportate per iscritto e analizzate. Ugualmente per quanto concerne le interviste a cui sono stati sottoposti i ragazzi stranieri, la cui traccia è stata elaborata, tuttavia, in maniera più semplificata (Appendice E). I dati e le caratteristiche dei ragazzi che hanno partecipato al progetto sono inseriti in Appendice F.

3.2. Metodo di analisi e primi risultati

Una volta effettuata la raccolta dati, tramite *data-entry* e tramite registrazione e trascrizione delle interviste, l'ultimo *step* ha riguardato l'analisi dei risultati ottenuti. In particolare i dati presenti in *database* sono stati analizzati tramite analisi descrittiva, mentre i *verbatim* delle interviste sono stati classificati prendendo in considerazione un *Systematic Indexing Process* tramite cui sono stati individuati macro-temi e tematiche più specifiche in base a criteri di frequenza e significatività.

Di seguito sono riportati i metodi di analisi dei primi dati raccolti e i risultati parziali ottenuti dall'analisi descrittiva, nonché il metodo utilizzato per l'ottenimento dei risultati finali delle *personal interviews* che, tuttavia, saranno presentati nel successivo capitolo.

3.2.1. Analisi descrittiva

Le variabili ottenute dalle prime informazioni richieste tramite il documento inviato per e-mail, sono state inserite in un foglio *Excel* e sono state analizzate tramite analisi descrittiva. A causa della mancata correlazione di tali variabili l'analisi è stata svolta tramite l'utilizzo di tabelle pivot ad una entrata (solo l'ultima incrocia la variabile *Sesso* con le classi d'età) e l'utilizzo di grafici laddove potevano risultare più significativi.

3.2.1.1. Variabile *Frequenza*

Le informazioni fornite dai soggetti contattati fanno emergere alcune considerazioni. La più evidente, in Tabella 3.1, riguarda il fatto che fra gli 80 soggetti che fanno pasta in casa, la maggior parte si dedica a questa attività la Domenica e/o il Weekend e/o durante le festività: Natale, Pasqua, altre feste o compleanni. Emblematica è la categoria *Quotidianamente/Spesso* che consta di soli 5 soggetti: questo sta ad indicare il fatto che

si è andata perdendo nel tempo la tradizione di fare la pasta molto spesso durante la settimana. Quanto detto è evidente anche nel grafico in Figura 3.1.

Tabella 3.1. Conteggio della variabile *Frequenza*

FREQUENZA	Totale
Domenica/Weekend/Festività	53
Quotidianamente/Spesso	5
Raramente	5
Saltuariamente	17
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

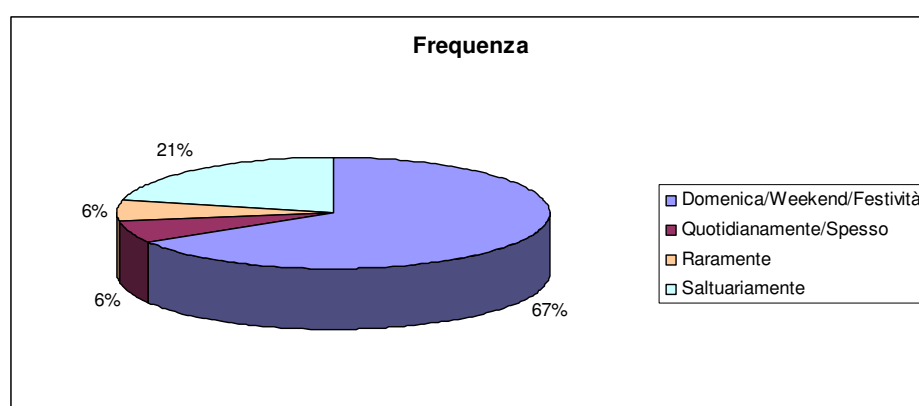


Figura 3.1. Frequenza in percentuale con cui un soggetto mediamente fa la pasta in casa

(Fonte: elaborazione propria)

3.2.1.2. Variabili *Tipi di pasta* e *Pasta ripiena* e non

Per quanto concerne le varie tipologie di pasta più frequentemente prodotte in casa, dai dati in possesso non emerge un particolare *trend* (Tabella 3.2).

Tabella 3.2. Conteggio della variabile *Tipi di pasta*

TIPI DI PASTA	Totale
Corta	3
Lunga	14
Lunga/Corta	20
Lunga/Corta/Ripiena	22
Lunga/Ripiena	19
Ripiena	2
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

Non avendo fornito alternative di risposta ai contatti, alla richiesta quali tipi di pasta facciano le persone che si dedicano a questo genere di auto-produzione casalinga, le risposte ricevute sono state molto varie. I formati e i tipi più frequenti, a livello aggregato, risultano essere soprattutto *tagliatelle*, *lasagne*, *gnocchi* (chiamati anche *topini* nella provincia di Pisa) e *tortelli* (in gergo lucchese detti anche *tordelli*). Tali formati sembrano avere maggiore successo tra le persone di cui sono stati forniti i dati a disposizione, ma vi sono altre tipologie di pasta altrettanto apprezzate all'interno delle cucine di questi soggetti: *tagliarini*, *tagliolini*, *maccheroni*, *maccheroni ai ferri*, *maccheroncini*, *spaghetti alla chitarra* all'uovo e non, *fettuccine*, *pappardelle*, *maltagliati*, *cannelloni*, *gnocchetti*, *orecchiette*, *fusilli*, *ravioli*.

Oltre a questi formati che possiamo definire “classici”, conosciuti e prodotti in tutta Italia, alcuni dei soggetti di cui sopra, sono soliti fare anche tipologie di pasta puramente locali: è il caso dei *cavatelli* pugliesi, i *pici* toscani, i *malloreddus* e gli *gnocchetti sardi*, le *seadas* anch'esse sarde, le *busiate* di Trapani, i *millaffanti* di Nardò in Puglia, i *casoncelli* bergamaschi, i *lillarieddi* siciliani (detti anche *lullariedi*), gli *imparretati* di Catanzaro e la *laina* tipica della zona di Latina. La diversità dei formati è dovuta, in particolare, ad una tipicità territoriale, come afferma la Dott.ssa Zanini De Vita: “C'è una sorta di difesa della propria terra, della propria essenza, della propria persona, della propria persona anche come territorio, quindi si difendono ... Ecco perché, secondo me, sono nate tutte queste cose con grandissime diversità.” (intervista 10/12/2012).

L'unico apprezzamento da fare, con riguardo ai tipi di pasta, concerne il fatto che sostanzialmente tutti i soggetti in esame fanno sia pasta ripiena che non, oppure solo pasta non ripiena (facendo rientrare in quest'ultima categoria anche le *lasagne*), come si può notare in Tabella 3.3. Non avendo ricevuto ulteriori specificazioni e precisazioni sul formato delle *lasagne*, tale varietà di pasta è stata classificata all'interno della categoria *pasta lunga* data la classica forma allungata di queste “strisce di pasta”. In realtà ve ne sono di diverse forme, perciò una netta classificazione è pressoché impossibile. Infatti “the term lasagna is applied to one of the earliest Italian pastas. Its form, yesterday as today, varies from place to place, and ranges from a square of pasta to a wide noodle.” (Zanini De Vita, 2009, pp. 148-49). Non avendo ulteriori informazioni per procedere, e data l'importanza di avere dati aggregati, il termine *lasagna* è stato considerato nella sua accezione più generale.

Tabella 3.3. Conteggio della variabile *Pasta ripiena e non*

PASTA RIPIENA E NON	Totale
Non ripiena	37
Ripiena	2
Sia ripiena che non	41
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

3.2.1.3. Variabile *Motivazioni*

Tra le motivazioni che spingono le persone in esame a fare pasta in casa la principale risulta essere per *Occasioni speciali/Ospiti/Parenti/Amici* che conta ben 61 soggetti sul totale. Quanto detto è riassunto in Tabella 3.4 e nel grafico in Figura 3.2. Ovviamente si tratta di motivazioni che hanno una valenza molto superficiale in quanto non tengono conto di quelle motivazioni personali di livello psicologico dovute al coinvolgimento del soggetto nella suddetta attività. Data la difficoltà relativa all'argomentare questo genere di tematica, come abbiamo più volte ribadito nei precedenti paragrafi di questo capitolo, è stata necessaria un'analisi più approfondita tramite la tecnica dell'intervista qualitativa; per cui le motivazioni che spingono le persone a fare la pasta in casa sono emerse più precisamente dall'analisi delle interviste effettuate nella seconda fase della presente ricerca. Tuttavia questi risultati primari sono stati utili nella selezione dei soggetti sottoposti ad intervista, in quanto hanno fornito un primo quadro d'insieme del fenomeno oggetto di studio.

Tabella 3.4. Conteggio della variabile *Motivazioni*

MOTIVAZIONI	Totale
Altro	5
Occasioni speciali/Ospiti/Parenti/Amici	61
Voglia/Tempo	14
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

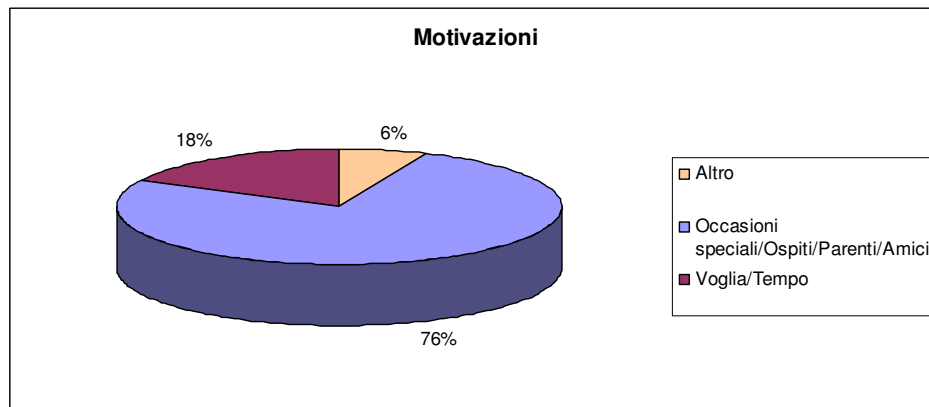


Figura 3.2. Motivazione in percentuale che spinge i soggetti a fare la pasta in casa.

(Fonte: elaborazione propria)

La categoria più frequente (*Occasioni speciali/Ospiti/Parenti/Amici*) comprende le occasioni speciali e, anche in questo caso, non avendo fornito alternative di risposta, non è stato specificato da tutti i contatti che cosa intendessero effettivamente per “occasioni speciali”. Tuttavia, coloro che hanno precisato il significato dell’espressione, hanno dichiarato: “Quando i nipoti vanno a trovarla”; “Quando torna mio fratello che abita a Milano, oppure per S. Giuseppe”; “In occasioni tipo Natale o altre festività in cui viene a mangiare qualcuno e anche quando ho partorito io, mi ha riempito di tagliatelle!”. Nella stessa categoria sono state considerate anche quelle circostanze in cui si hanno ospiti a pranzo o a cena. A questo proposito è da notare che le persone considerate si dedicano all’auto-produzione di pasta prevalentemente in occasioni conviviali.

La categoria *Voglia/Tempo* comprende invece tutti quei soggetti che hanno affermato di fare pasta senza un motivo in particolare, ma semplicemente “quando capita”, “ogni tanto”, “quando ha voglia”, “quando ha tempo”. Infine la classe *Altro* comprende i casi residuali non particolarmente significativi.

3.2.1.4. Variabili *Occupazione*, *Formazione* e *Componenti della famiglia*

Per quanto concerne l’occupazione dei soggetti considerati, come si può notare in Tabella 3.5 la categoria più numerosa è quella delle casalinghe, seguita da quella dei dipendenti, dei pensionati e dei liberi professionisti. Oltre all’*Occupazione* è stata considerata anche la variabile *Componenti della famiglia* relativa al numero di componenti familiari suddivisa in classi, e la variabile *Formazione* in cui i soggetti in questione sono stati raggruppati in base alla loro esperienza scolastica: in questo caso

sono state individuate sette categorie che vanno dalla III elementare fino a comprendere i soggetti con laurea, master e dottorato di ricerca, in Tabella 3.6.

Tabella 3.5. Conteggio della variabile *Occupazione*

OCCUPAZIONE	Totale
Casalinga	24
Dipendente	20
Disoccupato	4
Libero Professionista/Lavoratore Autonomo	11
Pensionato	16
Studente	5
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

Tabella 3.6. Conteggio della variabile *Formazione*

FORMAZIONE	Totale
III elementare	2
Licenza elementare	14
Licenza media	16
Diploma	25
Diploma abilitazione libera professione	4
Laurea	17
Laurea/Master/Dottorato	2
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

3.2.1.5. Variabili *Classi di età, Residenza e Sesso*

Un'altra variabile presa in considerazione come criterio di selezione degli individui oggetto di studio è l'età. Dopo aver effettuato una classificazione per fasce di età, sono state individuate sei categorie. La classe più frequente è quella che include i soggetti con età compresa fra i 51 e i 60 anni, mentre quella con il minor numero di individui è quella che va dai 31 ai 40 anni (Tabella 3.7).

Oltre alle classi di età sono state considerate le variabili relative al genere e al luogo di residenza. Per quanto concerne la variabile *Residenza* sono state individuate tre categorie, rispettivamente *Nord, Centro, Sud e Isole*. In Tabella 3.8 è riportato il conteggio dei soggetti considerati distribuiti nelle tre categorie. La categoria *Centro* consta del maggior numero di individui. Infine considerando il genere, solo 12 persone sono di sesso maschile. Questo può derivare dal fatto che l'attività di fare la pasta in

casa rappresenta ancora una prerogativa femminile, almeno nelle generazioni più anziane, come le classi degli *over-60* (Tabella 3.9). Tuttavia, mentre alcuni decenni fa era praticamente impensabile che un uomo si dedicasse a fare la pasta in casa, oggi il fenomeno comincia lentamente a diffondersi anche tra il sesso forte. Infatti “gli uomini non sono nati con quella martellata in testa che la società ha dato alle donne, per cui la donna doveva stare a casa, lavare i piatti davanti al muro: gli uomini non hanno questo. [...] l’uomo adesso affronta il discorso con molta curiosità.” (Intervista Zanini De Vita, 10/12/2012).

Tabella 3.7. Conteggio della variabile *Classi di età*

CLASSI DI ETÀ	Totale
≤ 30	12
Da 31 a 40	4
Da 41 a 50	15
Da 51 a 60	24
Da 61 a 70	12
≥ 71	13
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria

Tabella 3.8. Conteggio della variabile *Residenza*

RESIDENZA	Totale
Centro	53
Nord	8
Sud e Isole	19
Totale complessivo	80

Fonte: elaborazione propria effettuata con riferimento al seguente link:

<http://www.tuttitalia.it/statistiche/nord-centro-mezzogiorno-italia/>

Tabella 3.9. Conteggio della variabile *Sesso* in relazione alle classi di età

Conteggio di SESSO	SESSO		
CLASSI DI ETÀ	F	M	Totale complessivo
≤ 30	7	5	12
Da 31 a 40	2	2	4
Da 41 a 50	14	1	15
Da 51 a 60	20	4	24
Da 61 a 70	12		12
≥ 71	13		13
Totale complessivo	68	12	80

Fonte: elaborazione propria

3.2.2. Analisi tramite *Systematic Indexing Process*

Nella ricerca qualitativa, a differenza di quella quantitativa, come fa giustamente notare Corbetta (2003a, p. 75) si procede all'analisi dei dati ottenuti tramite classificazione per soggetti e non per variabili: la ricerca qualitativa è infatti “*case-based*”. In questo modo si distinguono episodi, situazioni o caratteristiche che vengono classificati in tipologie per “comprendere le persone” e “interpretare il punto di vista dell'attore sociale” (p. 76). Per raggiungere una sorta di sintesi delle narrazioni dei soggetti intervistati, si procede proprio “nell'individuazione di *tipi*”. La realtà in tal modo “non è semplicemente descritta, ma viene interpretata, letta, analizzata ed alla fine *ricomposta e sintetizzata* a partire dalle categorie classificatorie o dai tipi ideali individuati.” (pp. 82-83).

Le interviste personali sono state registrate e interamente trascritte. L'analisi delle narrazioni è stata effettuata analizzando i *verbatim* tramite un *systematic indexing process*: “[It] begins [...] with major topics of interest listed separately. Below these major interest topics are usually several other subtopics or themes.” (Berg, 2012, pp. 155-156). Ciascun intervistato è stato identificato tramite un codice riportato negli estratti trascritti. Infatti gli *index sheets* contengono il codice di riferimento della persona intervistata, il numero di riga e il numero di pagina dell'estratto dell'intervista e i *verbatim*.

Durante il processo di analisi, sono state individuate delle “liste” e “sotto-liste” che racchiudono i principali temi emersi nelle interviste. Il criterio con cui sono state selezionate le tematiche, che saranno discusse nel successivo capitolo, fa riferimento all'importanza dei vari contenuti in base alla loro significatività e alla loro frequenza. Molti argomenti infatti sono stati esposti da un numero elevato di soggetti intervistati e ciò ha consentito un *focusing* che ha permesso di considerare il tema particolarmente apprezzabile. Altri argomenti sono stati invece trattati da un minor numero di soggetti, ma la loro peculiarità ha definito un livello di significatività importante dal punto di vista delle implicazioni di matrice socio-culturale che ne derivano. In tal modo sono stati individuati previamente tre *Major topics* contenenti tre tematiche generali: la sfera dell'oggetto, quella di interazione tra l'oggetto e il soggetto e la sfera socio-culturale che racchiude le relazioni tra l'oggetto, il soggetto ed altre persone. Ciascun *Major topic* contiene due *Subthemes* che a loro volta contengono un numero variabile di *themes* individuato in base ai criteri di frequenza e significatività. Nel successivo capitolo verrà analizzata puntualmente ogni categoria individuata a livello macro e a livello micro.

Infine, nell'ultima parte della ricerca, sono state raccolte ed analizzate le risposte dei ragazzi stranieri intervistati e quelle per iscritto per un totale di sette. Data la loro discutibile quantità, inerente il numero di intervistati – solo quattro soggetti – la loro analisi non è stata condotta individuando temi e sottotemi per frequenza e significatività, ma semplicemente analizzando le risposte e prendendo in considerazione i temi emersi dalle interviste principali dei soggetti italiani. In tal modo sono stati identificati cinque *topic*. Questo procedimento è stato preferito anche perché lo scopo di questa seconda fase della ricerca, è stato quello di capire cosa gli stranieri pensano riguardo al rapporto tra gli italiani e la pasta fatta in casa. Per questo motivo anche il numero di domande poste e il loro grado di approfondimento è stato di portata inferiore rispetto alle interviste principali, vero scopo della presente ricerca.

4. Analisi e risultati

Il seguente capitolo raccoglie i risultati che sono emersi alla luce dei dati ottenuti tramite le *personal interviews*. Da un primo *screening* delle interviste sono stati individuati tre principali *topic* che definiscono, a livello culturale, il rapporto dell'individuo con la pasta fatta in casa. In particolare l'analisi si articola su tre livelli: la pasta in quanto prodotto e oggetto in sé, la sfera personale dell'individuo in termini di interazione con l'oggetto, e la sfera socio-culturale che racchiude i rapporti con altri soggetti e con il contesto intorno al quale ruotano i costumi e i retaggi storici della società. Da questi tre macro-livelli, l'analisi si è spostata ad un livello micro, analizzando le sotto-categorie di ciascun *Major Topic*. Proseguendo a cascata sono state infine individuate alcune fondamentali tematiche specifiche, di cui sono riportati gli *index sheets* nei successivi paragrafi. Nello specifico sono stati individuati sei *Subthemes*, due per ogni *Major Topic*, che racchiudono a loro volta un totale di ventisette tematiche specifiche.

Prendendo in considerazione il primo *Major Topic* relativo all'oggetto in sé, sono stati individuati due *Subthemes* che fanno riferimento rispettivamente alle proprietà e alle caratteristiche estrinseche ed intrinseche della pasta in quanto alimento e alla consapevolezza che l'individuo ha della presenza e della qualità degli ingredienti utilizzati. A livello individuale invece, considerando la sfera personale del soggetto e quindi il secondo *Major Topic*, i due *Subthemes* in cui sono stati suddivisi i risultati dell'analisi, mettono in evidenza da un lato le sensazioni, le emozioni e i sentimenti provati quando i soggetti sono impegnati nel fare la pasta in casa, dall'altro alcuni ruoli che l'individuo sembra ricoprire proprio durante questa attività. Infine, un altro aspetto affrontato nel suddetto *topic*, riguarda la percezione personale di tempo e costo. L'ultimo *topic* principale affronta la problematica del rapporto con gli altri e con il contesto culturale. In questo scenario il primo *Subtheme* si concentra sull'aspetto relazionale e vede come protagonisti i rapporti con altre persone. A questo proposito verrà analizzato il ruolo della pasta come collante dei rapporti familiari e di amicizia, nonché l'apprezzamento della stessa da parte di altri soggetti, l'ammirazione nei confronti di coloro che si impegnano nella suddetta attività e piccoli diverbi in cucina. Infine, focalizzandosi sul contesto culturale, sono stati presi in considerazione gli estratti relativi a quello che l'individuo associa alla pasta in termini di usi, costumi e valori provenienti dall'immaginario collettivo. A questo proposito sono emerse

considerazioni relative al senso di tradizione, di casa e di famiglia che evoca la pasta fatta in casa.

L'ultimo paragrafo focalizza l'attenzione sulla percezione che gli stranieri hanno relativamente alla pasta fatta in casa e alle motivazioni che spingono gli italiani ad autoprodurla. In particolare sono stati individuati cinque temi, emersi dalle interviste di alcuni ragazzi universitari provenienti da varie parti d'Europa e del mondo. I temi sottolineano il legame percepito con la tradizione italiana della pasta e con l'età di coloro che si dedicano a tale attività, nonché elementi molto vicini a quanto dichiarato dagli intervistati italiani: percezione ludica, salubrità e manualità. Di seguito sono riportate nello specifico le tematiche analizzate suddivise in *Major Topics* e *Subthemes*:

4.1. L'oggetto in sé

- 4.1.1. Le proprietà della pasta
 - 4.1.1.1. Piatto completo e nutriente
 - 4.1.1.2. Bontà
 - 4.1.1.3. Qualità
- 4.1.2. Sicurezza della salubrità
 - 4.1.2.1. Consapevolezza degli ingredienti
 - 4.1.2.2. Genuinità, Salubrità, Semplicità, Freschezza

4.2. L'oggetto e il soggetto

- 4.2.1. Sensazioni, emozioni, sentimenti, percezioni
 - 4.2.1.1. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo
 - 4.2.1.2. Individualità
 - 4.2.1.3. Stato d'animo
 - 4.2.1.4. Gioco, Hobby, Divertimento
 - 4.2.1.5. Nostalgia, Ricordi d'infanzia
 - 4.2.1.6. Vanto (essere ammirati)
 - 4.2.1.7. Sfizio, Qualcosa di particolare
 - 4.2.1.8. Immagini, Suoni, Odori, Tatto
 - 4.2.1.9. Costo vs Risparmio
 - 4.2.1.10. Tempo disponibile
- 4.2.2. Ruolo di se stessi
 - 4.2.2.1. Alchimista
 - 4.2.2.2. Artista
 - 4.2.2.3. Artefice
 - 4.2.2.4. Protagonista
 - 4.2.2.5. Sperimentatore

4.3. L'oggetto, il soggetto e gli altri

- 4.3.1. Gli altri: rapporti e relazioni
 - 4.3.1.1. Rispetto, Ammirazione per qualcuno
 - 4.3.1.2. Convivialità
 - 4.3.1.3. Apprezzamento (della pasta come regalo)
 - 4.3.1.4. *Disguidi* in cucina
- 4.3.2. Costumi e cultura
 - 4.3.2.1. Rituale
 - 4.3.2.2. Tradizioni
 - 4.3.2.3. Famiglia, casa

4.1. *L'oggetto in sé*

La prima macro categoria considerata fa riferimento alla pasta in quanto tale e quindi attinge alla sfera dell'oggetto in sé. La pasta fatta in casa risulta essere uno dei modi migliori per “mangiar bene”; l'alimento che, grazie alle sue proprietà nutrizionali, rappresenta un pasto completo che può essere consumato durante il pranzo o la cena per consentire un equilibrato introito di sostanze nutritive. A livello oggettivo, viene marcata la qualità superiore della pasta fatta in casa rispetto al preparato industriale equivalente e la sua superiorità in termini di gusto e sapore. Un altro aspetto fondamentale risulta essere la consapevolezza e la fiducia che l'individuo ha in termini di qualità e quantità degli ingredienti utilizzati e di modalità di produzione.

4.1.1. Le proprietà della pasta

Il primo *Subtheme*, che riguarda il prodotto, raccoglie tre tematiche specifiche suddivise in categorie: la prima riguarda il fatto che la pasta fatta in casa viene considerata un *Piatto completo e nutriente*; la seconda fa riferimento alla *Bontà* e la terza si concentra sulla *Qualità*.

4.1.1.1. Piatto completo e nutriente

La pasta fatta in casa viene considerata come un alimento altamente nutritivo che, grazie alla miscela di acqua, farina e uova, può rappresentare un pasto completo. Per alcuni dei soggetti intervistati, inoltre, un piatto di pasta fatta in casa è considerato molto più nutriente di un semplice piatto di pasta secca industriale. Il valore nutrizionale è reso possibile dalla combinazione degli ingredienti (Troye e Supphellen, 2012) che vengono scelti direttamente dai soggetti. Dall'analisi emerge anche la diatriba tra piatto nutriente e piatto calorico: la pasta fatta in casa infatti, essendo più nutriente, è anche considerata di conseguenza più calorica. Tuttavia ciò non sembra rappresentare un deterrente nel mangiarla, infatti in alcuni casi i soggetti ovviano a tale problematica impastando soltanto con acqua e farina, oppure aggiungendo un condimento che considerano “più leggero”.

- *COD_51, #96, p. 2*: Penso che è un piatto finito, cioè se io metto in tavola un piatto di pasta fatta in casa, magari anche condito con pochissimo sugo, pochissime cose ... Proprio fatte lì, però la pasta sembra quasi un piatto finito: ti do un piatto di pasta, un piatto di gnocchi e bell'e finito!

- COD_76, #65, p. 2: Anche il pomodoro perché magari è più leggero, perché sai, è sempre la pasta all'uovo, quindi diciamo che è più pesante! Quindi un po' più calorie ci sono! Però si cerca di rimediare, e ci si aggiunge una salsa di pomodoro un po' più leggera del ragù così *tra poggio e buca si fa pari!!*
- COD_60, #32, p. 1: È un alimento che riesce a sfamare molto di più della pasta secca, è molto più nutriente. #38, p. 1: La pasta fatta in casa è sicuramente una squisitezza e sicuramente molto nutriente. #208, p. 5: Hai incorporato tutto quello che c'è da incorporare ...
- COD_43, #89, p. 2: Poi la pasta in casa è molto nutriente, mia nuora ha paura che la fa ingrassare!
- COD_03, #249, p. 5: Ci metto meno uovo e a volte le uova non ce le metto nemmeno e sono più *bianchine*, si vede dal colore che sembrano anche un po' più dietetiche tra virgolette, meno caloriche così.

4.1.1.2. Bontà

Una delle caratteristiche più frequentemente individuate dai soggetti intervistati, è la superiorità in termini di gusto della pasta fatta in casa rispetto a quella comprata nei supermercati. In tutti questi casi, a livello soggettivo, viene considerata migliore in termini di sapore rispetto alla pasta alimentare comprata. Come affermano anche Troye e Supphellen (2012), la percezione del gusto di un prodotto fatto direttamente dal soggetto, come ad esempio in questo caso un piatto di pasta fatta in casa, è superiore rispetto a quella associata al gusto di uno stesso prodotto in cui però non vi è l'impronta personale del soggetto.

- COD_51, #95, p. 2: Penso che la pasta fatta in casa sia più genuina e più buona della pasta normale, che se si fanno due spaghetti e via. #103, p. 3: Quando faccio la pasta ... A parte che la faccio proprio perché dico: "Oggi voglio fare una cosa buona!" per le persone che mangiano qui.
- COD_27, #64, p. 2: Perché è più buona, dai!
- COD_76, #235, p. 5: È un'esaltazione del gusto, del profumo, perché non c'ha niente a che vedere con quella che compri!
- COD_13, #8, p. 1: Prendevo quella tutta pronta, così, però non è lo stesso sapore, la stessa manifattura, perché è diverso ...
- COD_02, #274, p. 6: Io per le cose confezionate ci sono poco, ora sì, certo, la pasta secca quella normale c'è sempre stata, se n'è sempre mangiata e ... Quella sì, ma per esempio le tagliatelle, i ravioli, non l'ho mai comprati perché non mi piacciono proprio.
- COD_31, #191, p. 4: Più con più di questi tempi hai l'opportunità di offrire ad amici e parenti una cosa artigianale, una caratteristica con un gusto decisamente migliore.
- COD_80, #41, p. 1: Perché mi piace, mi piace più della pasta comprata ...
- COD_19, #32, p. 1: La pasta fatta in casa rimane più buona, più rugosa, prende meglio il sugo e quindi viene anche più buona insomma!

- *COD_36, #25, p. 1*: Perché forse sembra più buona anche fatta in casa! #28, *p. 1*: Mi sembra che ha un sapore più buono di quella che compro!
- *COD_73, #58, p. 2*: A parte è più buona, mi piace di più ...
- *COD_38, #8, p. 1*: Perché è più buona! C'è differenza fra quella fatta in casa e quella comprata.
- *COD_20, #20, p. 1*: La cosa primaria di tutto è che mi piace mangiarla ...
- *COD_75, #148, p. 4*: Le cose fatte in casa sono sempre meglio di quelle che si comprano, come sapore.
- *COD_50, #72, p. 2*: Si sa cosa faccio, che è buona, che mi piace ... #200, *p. 5*: Perché la pasta fatta in casa è talmente buona che la condividi con tutto quello che vuoi di pronto che c'hai.
- *COD_43, #43, p. 1*: Per non fare sempre le stesse cose, che poi è più buona, [...], si sente proprio che si mangia qualcosa di diverso da quella comprata.
- *COD_44, #10, p. 1*: Perché ovviamente la pasta fresca è più buona di quella che si compra, e poi sai che la fai tu.

4.1.1.3. Qualità

Questa caratteristica comprende al suo interno una serie di sfumature. Se da un lato l'espressione risulta essere piuttosto ambigua in quanto non vengono specificati i termini con cui è definita la qualità, dall'altro possono esservi racchiuse una serie di considerazioni: la qualità sembra infatti essere legata sia alla consapevolezza di utilizzare degli ingredienti di cui se ne conosce la provenienza e che hanno attributi superiori rispetto a quelli utilizzati dalle industrie, sia al fatto che la pasta fatta in casa è un prodotto realizzato direttamente dal soggetto. In quest'ultimo caso si può considerare la maggiore fiducia che il soggetto ha nel proprio manufatto, piuttosto che quella che ripone nei prodotti industriali. Molto spesso infatti i consumatori mettono in atto pratiche e attività volte all'auto-produzione di beni e servizi, proprio per sopperire alla bassa qualità dell'offerta dei medesimi prodotti sul mercato (Wolf e McQuitty, 2013).

- *COD_02, #272, p. 6*: Se si parla di economia è un discorso, se si parla di qualità è un altro discorso, da noi ... È sempre la nostra.
- *COD_31, #193, p. 4*: Più con più ti costa molto meno, con materie prime decisamente superiori rispetto a quelle industriali del supermercato ...
- *COD_77, #10, p. 1*: Per avere un qualcosa comunque di una qualità certa rispetto ad una cosa comprata, cioè un pochino più genuina o comunque di una qualità diversa senz'altro ... #32, *p. 1*: Perché comunque sia ha una qualità sicuramente superiore rispetto a quella che si compra ...
- *COD_05, #21, p. 1*: E poi la pasta fatta in casa è un po' meglio di quella comprata.

4.1.2. Sicurezza della salubrità

Il secondo *Subtheme* comprende due tematiche, analizzate di seguito nello specifico, che fanno riferimento rispettivamente alla *Consapevolezza degli ingredienti* e alle caratteristiche intrinseche della pasta fatta in casa: *Genuinità*, *Salubrità*, *Semplicità*, *Freschezza*.

4.1.2.1. Consapevolezza degli ingredienti

Molti intervistati hanno dichiarato la loro perplessità inerente alla presenza reale di alcuni ingredienti all'interno della pasta comprata: l'uovo ad esempio è il componente che desta maggiore scetticismo. La sicurezza che invece dà la pasta fatta in casa genera la consapevolezza della qualità degli ingredienti utilizzati e quindi di ciò che realmente viene mangiato. Infatti per sopperire alla percezione della bassa qualità di un prodotto offerto sul mercato il consumatore, producendo direttamente egli stesso quel prodotto, determina un modo per avere il controllo sulla qualità (Wolf e McQuitty, 2013), in questo caso degli ingredienti. Come affermano Beverland e Farrelly (2010), il controllo è molto importante nella vita degli individui, in quanto “*they desire personal sovereignty [...] over consumption choices and prefer objects and experiences that help realize associated benefits.*” (p. 842). A dimostrazione di quanto detto sopra, alcuni dei soggetti intervistati hanno dichiarato infatti che facendo la pasta direttamente in casa “sai cosa mangi.”

- COD_27, #141-144, p. 3: Però io non la compro mai fresca perché non so cosa ci mettono là dentro, non mi garba, [...]. Le voglio fare io con le mie manine! Io non ho fiducia in tutta questa roba fatta ...
- COD_02, #348, p. 8: Le cose industriali no ... Anche nella pasta: l'uovo ce lo metteranno? Tanto le cose confezionate sono tutte uguali ...
- COD_31, #24, p. 1: Una cosa è fare la pasta con le uova industriali anche se allevate a terra, biologiche quanto ti pare della Coop, e una cosa è con le uova del contadino che ti hanno regalato e che sai cosa mangi ...
- COD_80, #103, p. 3: Sai come la fai, sai quello che ci metti, invece se la compri che ne sai con che l'hanno fatta: se c'hanno messo le uova ... Invece in casa lo sai come la fai, se la fai te.
- COD_77, #10, p. 1 (v. Qualità).
- COD_59, #103, p. 3: Le industrie prima di tutto nelle uova non si sa cosa ci mettono dentro ...
- COD_50, #72, p. 2 (v. Bontà).
- COD_43, #126, p. 3: E so quello che mangio, quello lì è importantissimo.
- COD_44, #10, p. 1 (v. Bontà).

4.1.2.2. Genuinità, Salubrità, Semplicità, Freschezza

La pasta fatta in casa viene considerata più genuina, più sana, più semplice, più fresca della pasta comprata. Più di un soggetto intervistato infatti ha espresso la sua opinione in merito al fatto che nella pasta comprata sono presenti agenti chimici che contribuiscono a darne un determinato colore o che ne consentono una più lunga conservazione. In sostanza, quindi, la pasta fatta in casa si pone come un cibo più salutare in quanto privo di questi agenti, nonché, come alcuni hanno affermato, privi di “*intrugli*” e di “*schifezze*”. Entra ancora una volta in gioco la maggiore qualità percepita di un oggetto auto-prodotto direttamente dall’individuo (Wolf e McQuitty, 2013). Come affermano Beverland e Farrelly (2010), parlare di genuinità significa parlare di autenticità: “*authenticity encapsulates what is genuine, real, and/or true*” (p. 839); e i consumatori ultimamente cercano proprio “*the same thing (authenticity) in different objects, brands, and events for different reasons*” (p. 853).

- COD_51, #29, p. 1: Poi il fatto che la pasta è una cosa genuina ... #95, p. 2 (v. Bontà); #104, p. 3: Poi quando faccio la pasta il primo pensiero è proprio quello di dare una cosa genuina senza *intrugli* come diceva la mia mamma!
- COD_76, #37, p. 1: Magari io ora le galline non ce l’ho più, però magari quelle della vicina che ce l’ha sempre, perché poi il colore della pasta viene più giallo, e quindi ancora più casareccio, più genuino!
- COD_31, #21, p. 1: Poi ci sono altre motivazioni tipo la genuinità, il gusto, il piacere di mangiare robe più genuine ...
- COD_77, #10, p. 1 (v. Qualità).
- COD_63, #38, p. 1: Sarà che nella nostra c’è più semplicità dentro, e in quella che magari propongono già fatta qualcosa ... Non lo so, o per conservarla, o per dargli quel colore, qualcosa di diverso c’è ... Però insomma, le cose cambiano, non è identica, è tutta un’altra cosa!
- COD_10, #70, p. 2: Soprattutto è una cosa genuina, la faccio perché è sana ...
- COD_19, #14, p. 1: Anche per questioni biologiche, naturali, ecco. #72-74, p. 2: Mi piacciono le cose fatte in casa, mi piacciono di più che sono più naturali, non hanno conservanti [...], più che altro è per le cose naturali e genuine, con meno conservanti, sì, queste cose ...
- COD_34, #27, p. 1: Invece da noi è una cosa forse più naturalista, nel senso: biologica, insomma, mangiar bene, senza mangiare schifezze, queste cose qua. Non ne hai più bisogno di farla però la fai lo stesso perché è più sana rispetto a quella comprata.
- COD_79, #15, p. 1: Perché comunque mi sembra ancora più fresca: cioè la pasta fresca fatta due ore prima è veramente fresca. Cioè: in parte perché mi sembra migliore come tutte le cose fatte da soli ...
- COD_43, #50, p. 2: Fare un po’ più genuino diciamo.
- COD_44, #13, p. 1: Perché piace la semplicità.

4.2. *L'oggetto e il soggetto*

In questo paragrafo viene affrontato il sistema di relazioni tra l'oggetto, cioè la pasta fatta in casa, e il soggetto. Solitamente gli oggetti tendono a far nascere nel consumatore sensazioni ed emozioni: egli utilizza gli oggetti non soltanto per soddisfare i propri bisogni fisici, ma anche i bisogni immateriali, come ad esempio il bisogno di sfogarsi o il bisogno di rilassarsi. Il consumatore pone quindi attenzione alle conseguenze, cioè agli "esiti" determinati dall'uso dell'oggetto. In particolare si fa riferimento alle conseguenze di tipo psicologico che derivano dall'uso diretto del prodotto: "si tratta di risposte interne e soggettive che si avvertono in corrispondenza dell'utilizzo del prodotto" (Dalli, Romani, 2011, pp. 90-91). In tal caso prendiamo in considerazione ad esempio, la sensazione di soddisfazione che prova la persona mentre impasta, oppure quella di tranquillità, o ancora il senso di sfogo o di ansia, ma anche l'aspetto ludico. Come asseriscono Cova e Cova (2012) il consumatore non è soltanto un soggetto razionale, ma presenta altresì uno stato emozionale: infatti quello che cercano gli individui è qualcosa che "colpisca i loro sensi, che tocchi i loro cuori e che stimoli le loro menti." (p. 5).

Quanto detto è specificato nel primo *Subtheme* che fa riferimento proprio alle sensazioni, alle emozioni e ai sentimenti che l'individuo prova durante l'attività di fare la pasta in casa.

Il secondo *Subtheme* è dedicato invece al ruolo che il soggetto assume nel momento in cui fa la pasta in casa. Si tratta del modo in cui l'individuo si pone nei confronti della pasta: in questo modo è stato possibile individuare una serie di temi specifici che fanno riferimento al ruolo personale che il soggetto si sente di rivestire durante quell'attività.

4.2.1. Sensazioni, emozioni, sentimenti, percezioni

Le persone acquistano prodotti in quanto portatori di esperienze. Ciò che cercano negli oggetti non è il semplice possesso in sé, ma la capacità che questi hanno di generare "*consumption experience*". Le sensazioni e le emozioni che derivano dall'*hedonic consumption* forniscono un senso di "valore" al consumatore stesso (Holbrook, 1999).

Il primo *Subtheme* del *Major Topic* relativo alla sfera personale dell'individuo, riguarda il sistema di sensazioni, emozioni, sentimenti e percezioni del soggetto nei confronti della pasta fatta in casa. All'interno di questo sottotema sono state individuate dieci tematiche specifiche suddivise all'interno delle seguenti classi: *Soddisfazione*,

Tranquillità, Sfogo; Individualità; Stato d'animo; Gioco, Hobby, Divertimento; Nostalgia, Ricordi d'infanzia; Vanto; Sfizio, Qualcosa di particolare; Immagini, Suoni, Odori, Tatto; Costo vs Risparmio; Tempo disponibile.

4.2.1.1. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo

Molti dei soggetti intervistati fanno riferimento al senso di soddisfazione che provano sia mentre impastano, sia quando mettono di fronte ai propri commensali il proprio manufatto. In tal caso la soddisfazione fa riferimento da un lato ad una sensazione personale gratificante relativa all'ottenimento di un buon risultato (Wolf e McQuitty, 2013) derivante dal proprio lavoro, dall'altro al piacere provato sia nel gustare il proprio piatto di pasta, sia nel farlo gustare agli altri. Lo sforzo che si produce nel fare la pasta viene totalmente ripagato dal senso di soddisfazione che l'individuo prova una volta ottenuto il piatto finale (Wolf e McQuitty, 2013). Il fare la pasta in casa sembra procurare, oltre ad un senso di soddisfazione personale, anche una sensazione di benessere in termini di tranquillità, di relax e di sfogo: i soggetti intervistati infatti hanno dichiarato che tale attività costituisce proprio un momento in cui ci si distende, non si pensa ad altro, si svuota la mente, si elimina lo stress e si scaricano le tensioni accumulate durante la giornata. Infatti il bisogno di *“escape from daily life to relax”* e *“[t]he pleasure of relaxation as an antidote to daily stress [are] often associated with leisure pursuit or the motivation to find tranquillity through creative activities”* (Salerno, 2009, p. 74). Come sostengono anche Dahl e Moreau (2007) nella loro ricerca relativa alle attività creative dei consumatori, i soggetti coinvolti in questo genere di attività, provano relax, inteso come *“[a]nticipated satisfaction derived from immersion in the creative process itself”* (p. 359), liberano la mente ed eliminano le preoccupazioni della giornata. Alcuni soggetti hanno paragonato questa sensazione di benessere a quella che si prova facendo alcuni tipi di sport o attività: un'ora di palestra, il training autogeno, o l'andare a correre. Quanto appena detto è stato sottolineato anche da Wolf e McQuitty (2013) trattando dei *psychic benefits* che derivano proprio da attività quali il giardinaggio, la cucina o il *“personal fitness training.”* Il valore che ne deriva è un valore di tipo esperienziale; come Holbrook (1999) aveva già sottolineato, il piacere in termini di *hedonic consumption* che il consumatore prova durante l'attività posta in essere, nel nostro caso fare la pasta in casa, genera un valore determinato proprio da quell'attività.

- *COD_09, #12-13, p. 1*: Ho imparato perché mi piaceva e poi perché mi rilassa, mi tranquillizza [...] E quindi mi distende, mi fa piacere.
- *COD_51, #93, p. 1*: Perché è una soddisfazione proprio mia personale, mi dà soddisfazione metter un piatto di pasta fatta in casa davanti ai miei commensali, proprio è una soddisfazione grande! *#106, p. 2*: E poi proprio per soddisfazione, è proprio una soddisfazione fare la pasta ... Mi gratifica, io devo dir la verità: mi gratifica. *#109, p. 2*: Quando dico: “Ho fatto gli gnocchi!”, “Oh mamma!! Hai fatto gli gnocchi!!”, è una soddisfazione! La fatica di ... La fatica, mah, io non la sento una fatica ... Comunque, la fatica di fare una cosa così, poi viene ricompensata dalla gioia delle persone che mangiano questo piatto.
- *COD_67, #85, p. 2*: A me comunica tranquillità, cioè mi piace proprio , ecco. *#96, p. 2*: Quindi di soddisfazione, ecco ... Ecco, direi di soddisfazione ...
- *COD_27, #74, p. 2*: E poi mi garba il fatto di quando poi la vedi ... Come si dice, quando la sto facendo che vedo il risultato: allora sì che sono soddisfatta di come procede il lavoro.
- *COD_76, #32-34, p. 1*: Secondo me rilassa molto. [...], è quell’oretta tutta tua che dedichi a fare questa cosa e ... Mi rilassa! *#223, p. 5*: È un po’ come il training: sto un’ora lì e mi rilasso!!
- *COD_13, #9, p. 1*: È tutta un’altra cosa farla in casa, a parte che mi rilassa, almeno a me da questo punto di vista devo dire ... Quell’oretta che sono a fare la pasta è come se stessi andando a fare un’ora di palestra! *#89, p. 1*: Quando si lavora è così, però ... Si hanno delle soddisfazioni da una parte perciò bisogna anche sapersi giostrare, gestire ... *#196, p. 4*: Però voglio dire, la soddisfazione ... Per me è una soddisfazione farla, ecco, più che andarla a comprare ...
- *COD_02, #101, p. 3*: E questa creatività è una soddisfazione, mi dà soddisfazione. *#112, p. 3*: È stata la prima volta che l’ho fatta e questo mi ha dato ancora più soddisfazione. (*Parla di una nuova ricetta di pasta*).
- *COD_31, #64, p. 2* (v. Convivialità).
- *COD_78, #9, p. 1*: Perché mi piace proprio farla, mi piace, mi rilassa, è una cosa che faccio proprio volentieri ... *#133, p. 3*: Quella volta che ci sono riuscita, che ci sono riuscita io a farle per tutto il gruppo di amici, mi ricordo questa soddisfazione, che è stata proprio una soddisfazione ...
- *COD_62, #86, p. 2*: Ho soddisfazione quando vedo che la pasta viene bene ...
- *COD_77, #33, p. 1*: La soddisfazione di mangiare il pane fatto in casa, toglierlo dal forno e mangiarlo subito, o la pizza, o gli gnocchi, o la pasta per le tagliatelle e i tortellini, è ovvio che comunque al sensazione è un qualcosa che il ristorante o l’alimentari non ti dà.
- *COD_63, #106, p. 3*: A me personalmente dà soddisfazione! E agli altri, cioè la soddisfazione è anche di farlo per gli altri ... Di sentirmi anche utile, mi gratifica, diciamo così! *#145, p. 3*: Inizialmente mi affidavo alla macchinetta, ora invece ... Anzi, mi dà soddisfazione quando vedo che col mattarello va avanti bene!
- *COD_10, #58, p. 2*: Perché ... Innanzitutto mi dà soddisfazione quando sono lì che la faccio, mi rilasso ...
- *COD_59, #53, p. 2*: A me piace, mi distende, mi sento anche appagata nelle mie cose, come casalinga, mi sento appagata ...

- *COD_36, #28, p. 1*: C'è più soddisfazione a farla in casa, mi sembra che abbia un sapore più buono di quella che compro! *#100, p. 3*: C'è più soddisfazione a saper fare qualcosa da sé, ecco ...
- *COD_73, #17, p. 1*: A volte è anche uno sfogo, se c'è qualcosa ... Ti ci sfoghi anche sopra quasi ... *#188, p. 4*: Come segno di amicizia, li regalo e sono ben accettati e la cosa fa ancora più soddisfazione.
- *COD_60, #70, p. 2*: Quando faccio la pasta fatta in casa a me, vedere tutta questa pasta per la casa, mi dà tanta soddisfazione. *#89, p. 2*: Perché oltre ad essere bellino perché non tutti la sanno fare, è anche una bella soddisfazione! *#91, p. 2*: Mi dà gioia, quando la faccio mi dà gioia, mi dà proprio una ... Io quando faccio la pasta la domenica mattina, ecco, non sento la stanchezza, niente, per me è proprio una bella soddisfazione. *#222, p. 5*: Però la soddisfazione di farla ... C'è poco da fare, non te la dà mica nessuno la soddisfazione di fare questa pasta fatta in casa. Per me è un risparmio, soddisfazione, mangio bene e che voglio di più? Nulla!
- *COD_20, #13, p. 1*: Ho trovato anche nel fatto di cucinare un interesse, una cosa che mi piace tantissimo, che mi rilassa, mi ... È un po' come la gente che gli garba andare a correre perché in quel modo si rilassa, a me garba cucinare ... *#18, p. 1*: Fa proprio soddisfazione, cioè: si fa, poi si mangia, è buono e il merito è tutto tuo! È bello! *#25, p. 1*: È un'attività che oltre a soddisfarmi da un punto di vista dei sapori, mi rilassa anche, mi fa star bene psicologicamente anche. *#44, p. 1*: È una questione di soddisfazione proprio, fa sfogo, è una cosa che fa uno sfogo esagerato. *#197, p. 4*: Siccome poi mi fa sfogo anche farle personalmente perché mi dà più soddisfazione che mangiarle già fatte da qualcun altro estraneo, allora mi piace. *#261, p. 6*: Come ti appaga la pasta fatta in casa non ti appaga quella comprata già pronta ...
- *COD_75, #77, p. 2*: Fatica, poi soddisfazione quando la mangi! *#80, p. 2*: Uno ci prova, vede che gli riesce ed è anche una soddisfazione che gli è venuta bene e poi mangiandola è contento.
- *COD_34, #68, p. 2*: Mi piace, mi piace molto fare la pasta, quindi mi rilassa, mi piace! È una ... Tipo una tradizione familiare che ti rilassa, ecco.
- *COD_11, #212, p. 5*: La manualità nell'impastare è efficace perché non faccio ... Cioè il mio lavoro non è assolutamente manuale e quindi invece ... Mettere le mani in pasta così per un po' ... Sì, è abbastanza rilassante ...
- *COD_79, #59, p. 2*: È proprio un momento che prendo per me, che mi diverto e mi rilasso, ascolto la musica e niente, come sensazioni comunque mi rilassa il fare, impastare ... *#219, p. 5*: Siccome io lo faccio per divertirmi e rilassarli, in genere infatti lo faccio che sono anche da solo ... *#235, p. 5*: È comunque una soddisfazione ...
- *COD_43, #125, p. 3*: Non mi sento soddisfatta ad andare a comprare una pasta in casa bell'e fatta, e me la faccio io.
- *COD_44, #89, p. 2*: Sono più soddisfatta se la stendo con le mani. *#95, p. 2*: [Con il mattarello] passi più tempo, con la macchinetta fai prima, però sembra che poi non sei soddisfatto. *#102, p. 3*: Dopo sei soddisfatto, dopo quello che hai fatto, il capolavoro che hai fatto!
- *COD_54, #8, p. 1*: Fare la pasta mi dà soddisfazione via, poi mi scarica quando ... Mi piace proprio, per gioco, per passione. *#41, p. 1*: Sia perché mi diverto, sia perché mi dà più soddisfazione se è una cosa che so che ho fatto io

dall'inizio alla fine: per una soddisfazione mia e perché mi diverte, mi diverte proprio impastare queste cose ... #45, p. 1: Mi rilassa un sacco perché comunque crei e vedi che stai creando qualcosa e svuoti completamente la testa e ti concentri su quello che stai facendo manualmente. #48, p. 2: Impasti e ti scarichi, non pensi, è rilassante via.

- COD_03, #18, p. 1: È proprio una cosa che la faccio perché mi garba e poi perché è rilassante, così ... Soprattutto quando uno è stressato per tutte le cose che c'ha da fare allora mi rilasso. #66, p. 2: Se la faccio, te l'ho detto: per rilassamento, proprio così, per star tranquilla ... #92, p. 2: Cosa mi comunica: proprio tranquillità, l'essere rilassata e fare una cosa diversa da quello che uno fa tutti i giorni ...

4.2.1.2. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)

Fare la pasta rappresenta un momento in cui potersi estraniare e rimanere soli con se stessi; rappresenta un modo per poter esprimere la propria individualità e per far uscire una caratteristica o una peculiarità della propria persona. Infatti i consumatori esprimono se stessi e la propria individualità proprio attraverso gli oggetti (Arnould e Thompson, 2005; Dalli e Romani, 2011; Joy e Li, 2012). Un'attività, come può essere quella di fare la pasta, può dar modo, ad esempio, di soddisfare il bisogno di "*self-expression*" (Dahl e Moreau, 2007) o di far emergere la sensazione di "*self-determination*" (Salerno, 2009), lontano dagli altri e da ciò che ci circonda, e procurare così un senso di realizzazione (Stebbins, 1980). Come precisa Salerno (2009, p. 76) il valore derivante dal senso di realizzazione personale può essere fatto rientrare nella "*eudaimonistic identity theory*" o "*personal expressiveness*". Dalle interviste emerge, inoltre, che tale attività viene considerata come una "cosa personale" che si preferisce fare da soli, una cosa che si ha dentro e che proviene dal proprio inconscio. Fare la pasta significa mettere una parte di sé nel proprio manufatto, significa metterci amore e la propria personalità, creando così un forte legame tra il soggetto artefice del prodotto finale e l'oggetto creato (Troye e Supphellen, 2012). L'individuo sente proprio il manufatto che ha creato, per cui il valore che ne deriva è nettamente superiore rispetto a quello di un oggetto semplicemente acquistato: la massima espressione di un individuo nell'investire tutto se stesso in un oggetto è proprio quando lo crea (Franke, Schreier, Kaiser, 2010). Il senso di realizzazione che si prova una volta conseguito il risultato sperato, l'autostima (Holbrook, 1999; Troye e Supphellen, 2012), l'aumento dell'immagine che uno ha di sé (Stebbins, 1980) e la possibilità di esprimere se stessi (Dahl e Moreau, 2007; Stebbins, 1980), costituiscono le principali motivazioni che spingono gli intervistati a fare la pasta in casa, similmente a quanto avviene con attività

creative quali quelle di *self-design*, DIY o di *self-production*, già analizzate precedentemente. Alcuni dei soggetti intervistati hanno anche dichiarato di voler dimostrare qualcosa a se stessi: considerata un'attività prerogativa dei "grandi di una volta", gli intervistati hanno espresso la volontà di dimostrare a se stessi di essere in grado di fare la pasta, in quanto non rappresenta qualcosa di difficile o di impossibile. La pasta fatta in casa costituisce quindi, qualcosa cui si aspira a fare, una cucina antica che non si può non imparare.

- COD_09, #12, p. 1: Io cucino e non c'ho nessuno che mi rompe le scatole, accendo la musica, caccio tutti dalla cucina, è mio! E quindi mi distende, mi fa piacere. #188, p. 4: Solitamente quando sono a cucinare sanno che non mi rompono le scatole.
- COD_51, #203 p. 5: Penso che sia più una cosa personale. #28, p. 1: Perché poi ti rimane dentro, è una cosa proprio che ti rimane dentro ...
- COD_67, #88, p. 2: È una cosa che c'hai dentro ...
- COD_76, #13, p. 1: Ci metti un po' di te diciamo, lo fai con amore ... #30, p. 1: È un momento tutto tuo, che lo fai non perché lo devi fare, ma perché hai voglia di farlo. #34, p.1 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #99, p. 3: Uno lo fa perché in quello lì esprime tutto se stesso, capito? #96, p. 2: Chi ama farla la fa, anche come ti dicevo prima, per un discorso di ... Boh, no "Sono bravo a farla", però ... Come ti posso dire: "Ci ho messo tutto del mio", capito? #128, p. 3: È una cosa diversa che nessuno può fare come me ... #224, p. 5: È tutto per me e nessuno mi ci mette bocca! Un attimo tutto per me!
- COD_02, #257, p. 6: Magari ti concentri sul fatto di quello spazio, quell'altro ... E ti togli anche il piacere di esprimerti come vorresti.
- COD_31, #13, p. 1: In un momento in cui c'è la riscoperta di certi valori, la tendenza, ecc., diciamo che è diventato anche un costume, un'individualità, un modo di esprimersi, per socializzare in famiglia, ma soprattutto in compagnia di amici ... Ecco, in queste occasioni uno sfoggia, rispolvera e mette fuori queste peculiarità, caratteristiche, queste passioni che c'aveva e che condivide. #75, p. 2: E vuoi esprimerti sempre al meglio. (v. Gioco, Hobby, Divertimento). #130, p. 3: Sì, è un punto in più, cioè è un'individualità che uno mette in mostra ... Poi che ti devo dire, a riflesso psicologico ci può essere anche la ricerca dell'autostima per essere considerati, valorizzati, anche in campi in cui nessuno ti considerava, così ... Per emergere in altri campi.
- COD_78, #11, p. 1: Le orecchiette le posso fare *solo io* ... #24, p. 1: È un piatto che io faccio soprattutto per me ...
- COD_62, #55, p. 2: Però ecco, mi piace ritagliarmi ogni tanto dei momenti per prepararmela, per farmela da me.
- COD_77, #109, p. 3: Cosa voglio dimostrare ... Non so, forse a me stesso che così, l'ho sempre vista come qualcosa che forse facevano i grandi una volta o comunque la mia nonna e quindi forse l'ho sempre vista come qualcosa di difficile che poi in realtà sinceramente basta averci un po' di tempo e poi farla non c'è niente di particolare ...

- COD_63, #84, p. 2: Ho bisogno di fare la pasta in casa. Faccio i ravioli, io i ravioli fatti non ne compro, non mi piace neanche andarli a mangiare al ristorante, se decido, li devo fare in casa: fare la pasta, fare il ripieno, cioè, è proprio un ... Non lo so se è nel sangue, nel DNA ... È una cosa spontanea che dico: “Oggi devo fare questi!” e li faccio. #191, p. 4: Possibilmente preferisco anche essere da sola! Me la godo per conto mio e mi gestisco ... Nessuno mi rimprovera! I primi tempi magari mia mamma mi guardava un po’ ... Ma sai, lei ... Poteva anche dirmi qualcosa, ma sono sempre consigli, però ora... Vedo che me la so cavare!
- COD_20, #33, p. 1: Mi piace dimostrare a me stessa che sono in grado di cucinare anch’io, di fare la donna di casa anche io su queste cose qui!
- COD_11, #240, p. 5: Perché è un manufatto, c’è insomma ... Il lavoro, un po’ di amore di una persona che l’ha fatto ...
- COD_79, #59, p. 2 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #219, p. 5 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #236, p. 5: Il momento in cui si è mangiata tutti insieme e che poi è piaciuta, quindi la condivisione della cena, e mentre la facevo più una sensazione personale, ecco: prima uno spazio più personale, mio, e dopo invece di condivisione.
- COD_44, #90, p. 2: È una cosa mia, non lo so ... L’hai fatta tu.
- COD_54, #56, p. 2: È una cosa mia, la faccio anche per dire: “Vedi che ci riesco”... Ma per me più che per gli altri, è una soddisfazione mia. #137, p. 3: Io generalmente la faccio quando sono sola ...
- COD_03, #152-155, p. 4: È un momento in cui io non penso a niente! E quindi sto bene perché mi estraneo completamente da tutto. [...] E quindi proprio a livello sentimentale mi estraneo completamente, cioè potrebbe cadere il mondo e io rimango lì in piedi che impasto tranquillamente, poi con la *musichina* ...

4.2.1.3. Stato d’animo (l’influenza sulla pasta: ansia, angoscia, paura di sbagliare)

Da quanto emerge dalle interviste sembra che la pasta sia considerata un elemento con una propria personalità, in quanto viene condizionata dallo stato d’animo del soggetto che agisce. Il soggetto deve trovarsi infatti in una certa situazione psicologica e mentale che lo predispone ad impastare, cosicché si crea l’atmosfera giusta e le sensazioni necessarie per la buona riuscita della pasta. Infatti parlando ad esempio di *self-production*, gli individui coinvolti in questo genere di attività tendono ad attribuire a se stessi la riuscita del prodotto finale (Dahl e Moreau, 2007) che, se corrisponde alle proprie aspettative, genera un valore percepito molto elevato (Franke, Schreier, Kaiser, 2010). Se lo stato d’animo non è quello “giusto”, anche la pasta ne viene condizionata e non ne uscirà una buona performance. Questo alimenta anche la sensazione di ansia e la paura di sbagliare, che si sviluppa soprattutto in tutte quelle cose in cui si ripongono aspettative e buona riuscita. Infatti il sentimento di piacere provato nello svolgere una

certa attività è fatto di sensazioni gradevoli quali la gioia e il divertimento, ma “[it] can also solicit feelings of fear (failure to achieve the desired result)” (Salerno, 2009, p. 77). Questa sensazione è amplificata se l’occasione è particolarmente importante, o nel caso in cui si abbiano ospiti a cena. Anche se con l’esperienza la sensazione di ansia tende a diminuire, rimane comunque un po’ di quella paura di sbagliare che, talvolta, si trasforma in scaramanzia per cui non si dice più di saper fare la pasta, ma si preferisce stare zitti.

- COD_67, #103, p. 3: Perché se sei mal disposta che non hai voglia diciamo, oppure cioè ... Non la fai.
- COD_02, #239, p. 5: Sei te che ti crei questa disponibilità di fare la pasta, ti senti in grado di fare la pasta, dici: “Oggi mi sento di fare la pasta”, e la fai, e già lì ti viene l’atmosfera, sei te che la crei perché dici: “Oggi voglio fare la pasta, oggi mi va di fare la pasta!”, e ti senti lo stato d’animo di poterla fare.
- COD_78, #110, p. 3: Sono queste sensazioni ... Infatti io le faccio quando sono anche ben disposta ...
- COD_63, #129, p. 3: Ci vuole l’esperienza, quindi le prime volte [...]. E non è perfetta, diciamo così, però non ho provato angoscia, cioè non è stato angosciante.
- COD_38, #55, p. 2: Un po’ di ansia perché uno sta attento, perché non facendola appunto tutti i giorni, uno sta attento alla consistenza, alle cose, alla doppiezza, insomma. Quindi un pochina di ansia c’è.
- COD_20, #174, p. 4: Non l’ho mai tirata troppo perché ho paura che mi si spezzi tutta.
- COD_34, #74, p. 2: Spesso il tuo stato d’animo ti condiziona nel senso che sei un po’ così, distratto, un po’ triste, così, e ti viene che si appiccica, per dire ... Succede che la pasta venga un po’ condizionata dal tuo stato d’animo.
- COD_11, #305-310, p. 7: Però non mi ha mai creato ansia. Ecco, l’unica cosa che mi è rimasta anche ora dopo tantissimi anni che le cose le faccio, è il disaccordo dei tempi: di gestire i tempi prima di un invito. [...], ho sempre paura che qualcosa vada storto e questi arrivano ...
- COD_50, #102, p. 3: C’è stato un episodio e mio figlio mi prende in giro. Quando quella mattina che è morta la mia mamma all’improvviso, io ero in cucina che facevo la pasta in casa. Da quel giorno lì io non l’ho più potuta fare, io non so cosa è successo ... Io non c’ho mai pensato, però adesso mi è venuto il dubbio che qualche cosa deve essere successa ... #210, p. 5: Non mi dico più che la so fare, sto zitta! Per evitare che poi mi venga male!
- COD_54, #89, p. 2: Quindi l’ansia di non sapere se ti viene ... Invece poi è venuta.

4.2.1.4. Gioco, Hobby, Divertimento

Per molti soggetti fare la pasta in casa costituisce uno svago, un diversivo, un’attività che ricopre buona parte del tempo libero a disposizione. Come ha anche dichiarato la

Dott.ssa Zanini De Vita durante la sua intervista (10/12/2012), “questo piacere di recuperare i formati vecchi e le tradizioni della casa, cioè la nonna che impastava, sono un modo per uscire fuori dal grigiore della quotidianità. Questo deve giocare una carta molto importante secondo me.” Per questo tale occupazione è sicuramente praticata da casalinghe e pensionate, ma in molti casi rappresenta una vera e propria attività ludica: molto spesso fare la pasta in casa viene infatti considerata come un hobby, ma anche come un gioco e un modo per divertirsi. Per alcuni soggetti si tratta proprio di un modo per ritornare un po’ bambini: la manualità che si ha nell’impastare ricorda infatti il gioco con il “pongo”, tipico dei bambini. Riassumendo, da un lato vi è il desiderio di impiegare il tempo libero con un’attività che distende e rilassa, dall’altro vi è proprio il bisogno di fare un’attività divertente che viene vista come un gioco e che consente di lasciarsi andare e, infine, vi è l’idea dell’hobby che si porta con sé tutte le implicazioni che derivano da un’attività appunto hobbistica (Stebbins, 1980). A tale proposito possiamo considerare l’idea di migliorarsi continuamente, oppure la ricerca di macchinari e oggetti sempre più sofisticati che vanno al passo con l’aumento dell’abilità grazie all’esperienza. In tal caso entra in gioco anche il senso di realizzazione personale (Dahl, Moreau, 2007), di espressione di se stessi (Stebbins, 1980), di estensione del senso di sé (Ahuvia, 2005), di crescita e di “*self-improvement*” (Wolf e McQuitty, 2013) o miglioramento (Salerno, 2009, p. 73): a questo proposito si consideri l’approccio definito *task orientation* che “*focus the individual on competence, self-directed learning and improvement.*” Il consumatore ottiene in questo modo un valore in termini di piacere che deriva proprio dal suo coinvolgimento in un’attività che possiamo definire in un certo qual senso, ludica: si può parlare così di *hedonic consumption*, valutato proprio in virtù di quel piacere che fornisce, in questo caso, l’attività di fare la pasta (Holbrook, 1999). Ma si può anche parlare di *enjoyment*, proprio come quella capacità che consente di procurare valore attraverso il piacere che deriva dall’attività stessa (Richins, 1994): “[e]ngaging in activities for pure enjoyment offers psychic benefits and often is the reason individuals undertake activities such as gardening, gourmet cooking, and personal fitness training.” (Wolf e McQuitty, 2013, p. 199). Sembra quindi che gli individui intervistati sentano proprio il desiderio, nel fare la pasta in casa, di provare piacere in termini di divertimento, di svolgere questa attività per ragioni di tipo ricreativo e per il bisogno di impiegare il proprio tempo libero (Wolf e McQuitty, 2013).

- COD_27, #64, p. 2: Quando non c'ho niente da fare! Per perdere il tempo!
- COD_31, #75, p. 2: È nata anche l'esigenza di meccanizzare la cosa e di renderla più professionale, che poi diventi sempre più esigente e vuoi esprimerti sempre al meglio, e alla macchinetta manuale poi ti compri l'impastatrice più professionale, semi-professionale ... Cioè, come qualsiasi hobby che coltivi, di qualsiasi campo dove poi ci metti passione e vuoi sviluppare, vuoi crescere e di pari passo cresce anche l'acquisto e l'inserimento di più o meno meccanismi automatici, elettronici, ecc.
- COD_62, #28 p. 1: E poi è un passatempo, cioè comunque passare qualche ora a cucinare, per me è un piacere, un passatempo.
- COD_77, #28, p. 1: Forse adesso viene fatta come ... Ora la parola hobby è un pochino forse esagerata ... Prima forse era una necessità, ora viene fatta così, come un qualcosa in più ... #126, p. 3: È tutta una cosa anche un po' divertente, cioè, un po' come tornare in un certo senso un po' bimbi.
- COD_63, #153, p. 4: Però a me piace, piace perché mentre la stendo con il mattarello mi sembra di giocare! #155, p. 4: Con il mattarello? Eh, con quello per me è come un gioco! E man mano che vado avanti mi stimola ad andare avanti a farlo!
- COD_10, #86, p. 2: È un diversivo per passare il tempo, per divertirsi, senza guardare sempre la tv o fare altre cose ...
- COD_59, #66, p. 2: Ma io prima di andare in Corso Italia preferisco fare questo lavoro!
- COD_73, #7, p. 1: Per divertimento. Un po' per passione per la cucina e divertimento più che altro.
- COD_20, #207, p. 5: Invece di andare a giocare a bowling, una sera si fanno i tortelli, uguale! Ci si diverte e in più si mangia anche bene!
- COD_75, #18, p. 1: Poi dopo una cosa di ... Un hobby diciamo è diventato. #44, p. 1: Per hobby, per passione, così. Non certo per necessità, perché ci vuole un giorno per fare un po' di pasta, sicché! Voglio dire: dopo una giornata di lavoro, il giorno dopo è già finita. È proprio un hobby.
- COD_79, #14, p. 1: Innanzitutto c'è la parte di divertimento, cioè mi ci diverto ... #41, p. 1: Il motivo principale è per il divertimento che c'è a farla, cioè, perché mi piace impastare in generale ... Quindi per il divertimento che c'è, sennò non ne varrebbe la pena. #219, p. 5 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo).
- COD_44, #13, p. 1: E poi perché è bello, e anche per passatempo più che altro ... #88, p. 2: Sai perché? Per passare più tempo, non lo so perché stai con la voglia. Mi sembra che con la macchinetta tu non fai niente, mi dà questa sensazione ... (*Stende la pasta solo con il mattarello*).
- COD_54, #8, p. 1 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #41, p. 1 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #66, p. 2: Poi però manualmente quando è una palla che te devi lavorare, lì mi piace un sacco perché comunque ti dà manualità, come quando giocavi col pongo ... La sensazione è quella, quindi ... È quello che mi piace più anche del farla, proprio del tagliarla, quando devi lavorare la pallina che hai fatto, la devi lavorare *chessò*, mezz'ora: quello mi piace.
- COD_03, #71, p. 2: [Ad una sua amica] una volta vieni e fa lei: "Sì, sì, così ci divertiamo!", cioè, così per passare una giornata magari anche diversa!

4.2.1.5. Nostalgia, Ricordi d'infanzia

L'aspetto affettivo legato alla pasta risulta essere molto importante: molti soggetti hanno dichiarato che mentre svolgono l'attività di impastare si ritrovano a ricordare e ad associare la pasta fatta in casa alla loro infanzia e alla loro famiglia. Il senso di nostalgia e la piacevole sensazione di rivivere certi momenti legati al proprio passato, rappresentano un punto fermo nel fare la pasta in casa per molti degli intervistati. Non a caso oggetti, attività, pubblicità, immagini possono essere ricondotti alla propria *autobiographical memory* (Baumgartner, Sujan, Bettman, 1992). Il termine nostalgia è stato definito come: “*a preference (general liking, positive attitude or favourable effect) towards experiences associated with objects (people, places or things) that were more common (popular, fashionable or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth).*” (Holbrook, 1993, p. 245). Questa definizione vede la nostalgia come connessa direttamente alle esperienze legate agli oggetti che in qualche modo non ci sono più, sono andati perduti (Holbrook, Schindler, 2003). I ricordi dell'infanzia associati alla pasta fatta in casa costituiscono proprio questo caso. Per parlare di nostalgia tuttavia, in accordo con Schindler e Holbrook (2003), bisogna che l'oggetto o l'esperienza in questione non sia più comune o frequente come lo era nel passato di quell'individuo. In effetti parlando di pasta fatta in casa, è indubbio il fatto che si tratta di un'attività ormai fuori dall'ordinario, per cui è logico pensare che possa generare in tal senso un sentimento di nostalgia da parte degli intervistati. Diversamente da quello che può suscitare il significato del termine nostalgia, che spesso rimanda ad un'evocazione del passato a fronte di un negativismo radicato nel presente, negli studi sul comportamento del consumatore la nostalgia è vista come una preferenza per determinati oggetti o esperienze del passato piuttosto che come una patologia (Goulding, 2001, p. 567). In accordo con Holbrook e Schindler (2003), ciò che spesso si nasconde dietro all'affetto verso determinati oggetti del proprio passato, dipende dal significato che questi ricoprono nel rappresentare stretti rapporti sociali come ad esempio quelli familiari o quelli con amici. Non a caso “*relations with other people are certainly a very common source of powerful emotions.*” (p. 121). In altri casi invece questo processo che Holbrook e Schindler (2003, p. 109) definiscono *nostalgic bonding*, riguarda il fatto che tali oggetti possono evocare “*eras or epochs that are gone but not forgotten*” come ad esempio quegli intervistati che hanno dichiarato che fare la pasta li riporta indietro nel tempo, facendo loro rivivere gli anni passati e le emozioni legate alle figure della mamma e della nonna. Simile al concetto di nostalgia,

che può essere altrettanto utile in questa sede per fornire un quadro teorico a quanto dichiarato dagli intervistati, è il concetto di “*attachment*” che, come affermano Lambert-Pandraud e Laurent (2010), fa riferimento ad una “*multi-faceted property of the relationship between an individual ... and a specific material object. Attachments form with a specific material object, involve psychologically appropriated possessions, are self-extensions, require a personal history between the consumer and the possession, tend to be emotionally complex, and evolve over time with the changing meaning of the self*”. Inoltre “[*it*] require[s] time, repeated interactions, and memories pertaining specifically to the object, which encourage the person to invest the object with greater meaning.” (p. 106).

- COD_67, #78, p. 2: Perché la so fare, perché mi piace, perché mi ricorda la mia infanzia.
- COD_13, #82-84, p. 1: Beh ... Mi riporta indietro quando la preparo ... Voglio dire, di quando ero ragazza, di quando ero più bambina, di mia nonna; cioè mi fa sempre quel poco un attimo di ricordo ... Ogni volta mi succede. [...], ogni volta che faccio quelle cose mi ricordo sempre di come facevamo ...
- COD_31, #10-11, p. 1: Poi devo dire che mi può revocare una certa nostalgia, certi ricordi che comunque sono rimasti piacevoli, che fa sempre piacere rivivere ... #20, p. 1: Ogni volta che mi ci avvicino rivivo ... È impossibile non ricordare certi flash, certe immagini, nostalgiche dell’infanzia e comunque molto piacevoli. #64, p. 2: Il discorso nostalgico è senza dubbio il motivo numero uno.
- COD_62, #79, p. 2: Da una parte un po’ di nostalgia per quando ero piccola che facevo queste cose con i miei genitori, con mia sorella, era comunque un momento di divertimento. È da una parte nostalgia e da una parte piacere, perché comunque è un bel ricordo.
- COD_36, #136, p. 3: È una cosa ... Che riporta un po’ agli anni indietro, agli anni passati, è come rifare un salto all’indietro. Eh ... L’atmosfera è bella, è piacevole quest’atmosfera ...
- COD_60, #97, p. 2: Sono contenta e forse perché mi ricorda la mia mamma, la mia famiglia, con questi bambini con questa pasta, e nulla ... Mi dà queste emozioni così, di tranquillità, di famiglia, forse perché era proprio una ... Quando si faceva era proprio una riunione di famiglia, tutti a tavola e guai a chi mancava!
- COD_20, #28-30, p. 1: Innanzitutto è una cosa legata a dei ricordi, a mantenere viva una tradizione, [...], il fatto di provare, di impegnarmi a fare qualche cosa che si faceva nel passato e che soprattutto facevano mia nonna, i miei parenti nel passato, mi dà questo senso di continuità della tradizione, ecco, di vecchie maniere ... #38, p. 1: Innanzitutto sono emozioni tutte quante legate ai ricordi passati. #185, p. 4: Dato che quando la faccio, c’è anche tutta quella dimensione di ricordo, di portare avanti una tradizione, è ovvio che sono rimasta affezionata a quella pasta lì.

- COD_75, #60, p. 2: Se devo pensare ... Posso anche ricordarmi di quando ero piccolo che provavo a farla in casa mia con i miei genitori ...
- COD_34, #65, p. 2: Mi comunica la mia infanzia, un lavoro antico che mi piace ancora fare, che mi piace riprodurre, ecco.
- COD_03, #21, p. 1: Sì perché mi ricordo di quando ero piccina ...

4.2.1.6. Vanto (essere ammirati)

Per molti soggetti l'essere ammirati costituisce un elemento fondamentale nello svolgimento di un'attività come quella di saper fare la pasta. Infatti dimostrare agli altri di riuscire in un'attività ormai non più ordinaria e apparentemente non facile, costituisce un vanto. Ciò genera un senso di stima personale: infatti il riconoscimento da parte di altre persone, delle quali ci interessano particolarmente opinioni e giudizi come possono essere amici e parenti, costituisce un importante elemento soprattutto nelle attività creative (Dahl, Moreau, 2007). In effetti il senso di ammirazione da parte di amici stretti e familiari, come Dahl e Moreau (2007) hanno affermato e come è già stato sottolineato nel capitolo 2 della presente ricerca, costituisce proprio un "*important outcome*" del processo di creazione del prodotto (p. 360). Questo avviene anche perché le persone che ci interessano, hanno una potente influenza sulla nostra identità e sulle nostre scelte (Ahuvia, 2005; Dalli, Romani, 2011). Il tema del sentirsi ammirati, del desiderio di "*prestige*" inteso come "[the] pride in the result, recognition, positive reactions of others" (Salerno, 2009, p. 75) costituisce uno degli argomenti più frequenti emersi durante le interviste: la maggior parte dei soggetti intervistati ha infatti dichiarato che è piacevole quando qualcuno si complimenta sulla bontà della pasta. Il risultato finale quindi è valutato, in un certo senso, non soltanto dall'artefice stesso, ma anche da soggetti esterni quali amici e parenti (Salerno, 2009). Tutto ciò è ulteriormente esaltato dal momento in cui il tutto viene associato anche al senso di meraviglia e di sorpresa da parte dei commensali: ne deriva così una sensazione di gratificazione personale e di autostima. Non a caso tra le motivazioni, individuate da Troye e Supphellen (2012), che spingono le persone a praticare attività creative come quelle di DIY, vi è proprio il senso di autostima, peraltro già evidenziato da Holbrook (1999). Ancora, nel lavoro di Dahl e Moreau (2007, p. 359), è stato sottolineato il sentimento di gratificazione personale che deriva proprio dall'apprezzamento da parte degli altri; quella gratificazione personale definita come "*anticipated satisfaction*" dovuta al riconoscimento che gli altri hanno verso il risultato creativo ottenuto dal soggetto. Quanto appena evidenziato può rientrare nel cosiddetto *performance orientation* o *ego*

involvement che fa capo all'*achievement goal theory*. Questo approccio implica infatti, “*demonstrating and confirming competence by seeking praise or analyzing performance through comparison with others.*” (Salerno, 2009, p. 73). Considerando infine le esperienze negative avute con la pasta fatta in casa, gli intervistati hanno fatto emergere il proprio dispiacere sulla cattiva riuscita del piatto, anche se ciò non è stato collegato ad una altrettanto negativa reazione dei commensali: in tal caso emerge piuttosto il senso di insoddisfazione personale legato al fatto di non aver raggiunto l’obiettivo prefissato. In effetti, come abbiamo già affermato più volte, gli individui coinvolti in attività creative, fanno risalire a loro stessi la responsabilità sulla buona performance del prodotto finale (Dahl, Moreau, 2007).

- COD_09, #287, p. 6: E la gente dice: “Ma è difficile!”[...] Che li faccio [*i tortelli*], poi piego, faccio *ta-ta-ta*, con le dita gli levo l’aria e la gente mi guarda male perché non ce la fa ed è gelosa, io però sono *figo*! #303, p. 6: “Buona, bravo! Magari mia figlia facesse da mangiare così!”, oppure mi dicono che sono da sposare e io dico che non sono scemo!
- COD_51, #93 p. 1 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo) #118 p. 2: Non era più mangiare un *tordello*, ma una *lasagna intordellata*!! Un *paciucco* da morire! Mai più e mai poi farò una cosa del genere! [...]. Non sono stati molto contenti perché preferivano i *tordelli* però hanno mangiato ugualmente.
- COD_76, #96, p. 2 (v. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)). #116, p. 3: È un po’ anche per il rapporto con quello che magari compri o vai a mangiare al ristorante e dici: “Beh, però io la faccio meglio!” #160, p. 4: Avevo diciassette, diciotto anni, e l’ho fatta così da me e ... Mamma mi ha fatto i complimenti! Quindi era già qualcosa di positivo perché comunque sia, ero riuscita non dico ad equipararla, questo mai, però *vabbè*, ad avere un buon livello di risultato quindi insomma ... Ero soddisfatta di me stessa, ecco. #228-232-236, p. 5: E esce fuori che fai la pasta, quando ti vedono buttare la pasta e esci fuori con il vassoio perché c’hai depositato le tagliatelle: “Questa l’ho fatta io!”, “Come??”, tutti con due occhi così sgranati, sembra quasi di scendere dalla luna perché l’hai fatta da sola, [...], sembrava che tu fossi scesa dalla luna: “Boia, sai fare anche questo?” [...], uno a zero palla al centro!! Qualche punto in più!
- COD_02, #339, p. 7: La fai per tua gratificazione perché sei gratificata dal fatto di fare una cosa che quando gli altri la mangiano e ti dicono come è buona o come sono contenti quando la mangiano, te ti senti gratificata, è la tua gratificazione ...
- COD_31, #13, p. 1 (v. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)). #64, p. 2 (v. Convivialità). #125-130, p. 3: Adesso ... Se c’è da fare una conviviale con 10-15 persone è l’occasione, sì, sì ... Anzi, adesso è il contrario: perché quando si pranza in 4-5-6 persone è più istintivo una buona pasta però, mentre nelle grandi cene, cioè nelle conviviali di 8-10-15 persone allora si fa sfoggio della pasta fatta in casa. [...]. Sì, è un punto in più, cioè è un’individualità che uno mette in mostra ... Poi che ti devo dire, a

riflesso psicologico ci può essere anche la ricerca dell'autostima per essere considerati, valorizzati, anche in campi in cui nessuno ti considerava, così ... Per emergere in altri campi. #189, p. 4: Anche da un punto di vista economico è un'altra motivazione, perché di questi tempi fa comunque comodo perché fai bella figura con poca spesa. #199, p. 5 (v. Sperimentatore).

- COD_78, #231, p. 5: Ti posso dire semplicemente che quando è capitato e appunto sono venuti a cena gli amici ... C'è sempre questo meravigliarsi ecco, della bontà di questo piatto ...
- COD_62, #112, p. 3: Poi sbagliai perché era tutto in fretta e in furia, e fra io e mio marito si buttarono troppo velocemente, quindi non vennero gli gnocchi, venne uno *gnoccone*! E quindi si fece praticamente a fette e quindi fu ... Menomale eravamo io e lui e quindi grosse figure non l'abbiamo fatte, però insomma!
- COD_77, #141, p. 3: La cosa che mi è rimasta impressa era il fatto di aver lavorato tanto, ecco, quello sì, perché comunque ci tenevo: c'era tanta gente, erano le prime volte ...
- COD_10, #59, p. 2: E poi anche perché ho piacere a sentirmi dire: "Oh come è buona questa pasta!"
- COD_59, #126, p. 3: Probabilmente proprio tutta fatta a mano è il pregio di dire, però non credo che cambi molto. (*Parla della differenza tra stendere con il mattarello e con la macchinetta*).
- COD_36, #184, p. 4: Non è come qui che la sanno fare tutti e hanno la possibilità di farla e ... Sarebbe un regalo un po' così, non tanto apprezzato perché ... Magari ti dicono anche: "Oh la mia è migliore!", se la regali ... "Io la faccio meglio!", c'è anche quel rischio!
- COD_73, #176, p. 4: La cosa più bella che dà soddisfazione è quando la fai e poi dopo ti dicono che è buona, che hai fatto un buon prodotto, quello sì, per fortuna è capitato e spero che continui a capitare. Si fanno le cene, oppure ho fatto qualche volta anche un buffet e ho fatto questa pasta *fillo*, questi involtini, sono piaciuti e me l'hanno detto, quindi ha fatto soddisfazione.
- COD_38, #60-70, p. 2: Una volta che facemmo i ravioli che quando li mettemmo a cuocere si aprirono tutti e uscì mezzo ripieno, per cui la pasta non era all'altezza della situazione. [...], quelli che mangiavano alla fine era buona, hanno scusato e erano soddisfatti lo stesso, invece ad esempio mia madre c'era rimasta male, era un po' innervosita da questa cosa ...
- COD_20, #18, p. 1 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #73, p. 2: Cioè: cucinare fa sfogo perché poi dopo quando la gente mangia ti dice che è buona, [...]. E in quel caso lì, questo aspetto qui andò a mancare perché, ovvio, ci si perde tutto quanto il pomeriggio a fare questa cosa pregustando il momento della cena e poi dopo non te lo godi il momento della cena perché, per ovvi motivi, questi qui non erano riusciti neanche ad arrivarci alla cena! #157, p. 4: Uno la fa [...] per manifestare un'abilità culinaria, un'abilità di cucinare spiccata.
- COD_79, #139, p. 3: Per esempio quando feci la pasta fresca si stupirono del fatto che la feci piuttosto che comprarla: "No! L'hai fatta te? Strano, ganzo!", insomma fa un po' strano, però poi erano piacevolmente sorpresi. #230, p. 5: E poi in generale l'esperienza anche dopo a posteriori del momento in cui siamo arrivati a mangiarla dove, che fossero i miei, che fossero gli amici,

comunque poi la risposta, il feedback come si dice in italiano, è positivo, del fatto che comunque era buona.

4.2.1.7. Sfizio, Qualcosa di particolare

È indubbio che fare la pasta in casa non rappresenti più come un tempo una prassi, per cui viene considerata un cibo preparato per fare qualcosa di diverso rispetto alla pasta alimentare comprata già pronta. In più viene considerata proprio una prelibatezza, una sfiziosità, una cosa speciale che fa piacere mangiare. Spesso molti consumatori, come fanno notare Wolf e McQuitty (2013), si impegnano in attività di auto-produzione di beni e servizi quando si rendono conto che lo stesso prodotto offerto dal mercato risulta carente o inadeguato. La pasta fatta in casa, inoltre, non rappresenta più ormai un cibo quotidiano, non viene mangiata più tutti i giorni, ma viene preparata per alcune occasioni o comunque per offrire un piatto che anche per la sua rarità, viene considerato “una cosa un po’ particolare”. La Dott.ssa Zanini De Vita ha sottolineato, nell’intervista a cui ha partecipato per la presente ricerca, che “per la gente comune l’idea di mangiare la pasta fatta in casa oggi è considerato il top dei top.”

- *COD_09, #285, p. 6:* È uno sfizio che mi concedo una tantum.
- *COD_76, #128, p. 3:* Cucino e degusto una cosa particolare, eccellente, hai capito?
- *COD_02, #92-101, pp. 2-3:* Per dare un tocco in più ad un pranzo con gli ospiti, [...]. Ecco, per cambiare anche le solite paste che poi si trovano così, insomma.
- *COD_31, #36, p. 1:* Cioè, cerco di distinguere un prodotto che sul mercato non troveresti, fare un prodotto ricercato e adatto alle mie esigenze.
- *COD_62, #37, p. 1:* È un primo diciamo diverso, ecco, fatto in casa, è comunque diverso dai soliti primi.
- *COD_77, #28, p. 1* (v. Gioco, Hobby, Divertimento).
- *COD_36, #39, p. 1:* È per fare un piacere a loro (*gli ospiti*), ecco, per offrire una cosa diversa, speciale che non mangiano tutti i giorni, ecco, una cosa per far piacere a loro, oppure ai familiari: la domenica quando si può, a loro fa piacere la pasta fatta in casa, ecco ...
- *COD_38, #16, p. 1:* Fare una cosa un po’ prelibata, un po’ particolare. Sicuramente è un altro gusto e quindi a questo punto si fa questa cosa un po’ differente. #38, p. 1: Proprio per festeggiare qualcosa, per fare una cosa un po’ più sfiziosa, dedicarsi un po’ a dei sapori che uno non assapora di solito, questo essenzialmente.
- *COD_60, #20, p. 1:* Oggigiorno si fa più per sfizio, per fare un qualcosa di diverso che per veramente saziare ... #38, p. 1: La pasta fatta in casa è sicuramente una squisitezza ...

- COD_20, #155, p. 4: Adesso invece la pasta fatta in casa è più uno sfizio, una cosa meno abituale, meno una consuetudine ...
- COD_34, #21, p. 1: Quando ti vedono che hai fatto la pasta in casa ti guardano come se fosse un po' una bestia rara ...
- COD_11, #182, p. 4: È la cosa in più, ecco.
- COD_79, #28, p. 1: Ora in questo periodo di crisi può essere che uno fa per risparmiare, perché comunque risparmi, però è anche vero che è una cosa un po' particolare ... Alla fine è pasta fresca all'uovo ... Se uno magari non se la può permettere, prende la pasta normale e spende ancora meno ...
- COD_50, #68, p. 2: Perché è una cosa buona, supera tutte le altre cose per me, la pasta se ho ospiti è una cosa eccezionale per tutti.
- COD_43, #49, p. 1: Se ho ospiti la faccio più volentieri, la faccio per loro anche, per fare un pasto diverso: è pregiato diciamo.

4.2.1.8. Immagini, Suoni, Odori, Tatto

La sfera dei cinque sensi viene coinvolta spesso quando ci si trova ad impastare, secondo quanto detto da alcune persone: il suono della sfoglia sul mattarello, ma anche l'impasto che viene lavorato con le mani calde come se la pasta dovesse essere "coccolata", oppure la sensazione al tatto della sfoglia liscia, o la piacevole sensazione al palato che si prova nel mangiarla: il "*gusto* [è] inteso come *sapore*, come sensazione individuale della lingua e del palato: esperienza per definizione soggettiva, sfuggente, incomunicabile." (Montanari, 2012, p. 36). Entrano in gioco sensazioni quali ad esempio quella relativa al "*sensualism*" che richiama proprio il "*pleasure of touching, [of] admiring the materials used*" (Salerno, 2009, p. 74). In questa attività, come in molte altre situazioni di consumo, vengono attivati automaticamente i cinque sensi (Holbrook, Hirschman, 1982). Non a caso si parla della continua ricerca del consumatore di attività che generano quelle componenti esperienziali (Salerno, 2009), per cui possiamo considerare i consumatori come "*emotional sensation-seekers*" (Gummerus, 2013, p. 10). Il piacere che si prova in queste attività è l'elemento centrale dell'esperienza (Salerno, 2009, p. 70). Un ruolo molto importante, inoltre, sembra essere svolto dalla musica, che in molti casi accompagna come sfondo l'attività di impastare. Infatti come Hesmondhalgh (2008, p. 329) precisa "[m]any people report that music plays a very important role in their lives". Non a caso Bradshaw et al. (2005, p. 220) affermano che "*music is an integral part of culture accompanying every human activity including work, games, dancing, festivals, court and selling.*" In questo senso la musica è intesa non come quella che "si ascolta", ma come quella che "si sente" e quindi come musica di sottofondo o, per usare le parole di alcuni autori (Bradshaw e

Holbrook, 2008; Bradshaw A., McDonagh, Marshall, Bradshaw H., 2005) “*background music*” o “*Muzak*”. Inoltre la musica sembra avere una forte relazione con le emozioni e il concetto di “*self-identity*” (Hesmondhalgh, 2008, p. 330). In effetti Hesmondhalgh (2008) continua affermando che l’importanza della musica nella vita di tutti i giorni delle persone è legata fondamentalmente a due dimensioni: “*the first is that music often feels intensely and emotionally linked to the private self. [...] The second is that music is often the basis for collective public experiences.*” (p. 329).

- *Far schiacciare la pasta:*
 - COD_09, #40, p. 1: Se non si vuole stare ad ammattire col mattarello e far schiacciare la pasta quando si fa per stenderla, per farla venire fine, insomma con i macchinari oggi è veramente una *cacchiata*. #131, p. 3: Ma vuoi mettere la soddisfazione del “*Cià!*” sul mattarello! #216, p. 5: E lì era sempre maccheroni e mia nonna aspettava a tagliarli perché sapeva che noi si arrivava verso mezzogiorno e noi si arrivava all’una e aspettava perché faceva schiacciare col mattarello e mi garbava.
 - COD_11, #226, p. 5: La velocità con cui la stendeva “*tra-tra*”, con questi schiocchi, ma proprio ... Ma forti! Tipo hai presente la frusta no? Per paura poi di non riuscirci io non ho mai provato a farla!
- *Coccolare la pasta:*
 - COD_51, #140 p. 3: Quando io devo tagliare la pasta a pezzettini non la taglio mai col coltello che c’ha la lama di metallo, ma cerco sempre qualcosa con una ... O di plastica, o di legno, perché mi sembra quasi di violentarla con la lama del coltello! Secondo me è una cosa che ha bisogno di calore la pasta, non ha bisogno di ... Le mani son calde quando la impastano ... Ha bisogno di essere coccolata anche lei!
 - COD_73, #18, p. 1: Oddio, alla fine la pasta un po’ la coccoli, cioè ci vuole la mano per fare la pasta, se hai le mani fredde di solito difficilmente poi ti viene ...
- *Sapore e gusto:*
 - COD_76, #118, p. 3: Cioè quindi c’è un’esaltazione del sapore, dell’emozione che ti dà nel gustarlo. #128, p. 3 (v. Sfiziosità, Qualcosa di particolare). #135, p. 3 (v. Alchimista).
 - COD_31, #191, p. 4: Più con più di questi tempi hai l’opportunità di offrire ad amici e parenti una cosa artigianale, una caratteristica con un gusto decisamente migliore, più con più ti costa molto meno con materie prime decisamente superiori rispetto a quelle industriali del supermercato.
 - COD_78, #13, p. 1: Però quelle che si trovano nei supermercati insomma, quelle fatte con la macchina ... Proprio no, non mi dà il gusto che mi danno le orecchiette fatte in casa; per una questione di gusto.
- *Sensazione al tatto:*
 - COD_09, #232, p. 5: L’unico paragone che mi viene ... Cioè, non è forzato, però deve essere come quando accarezzi le cosce di una donna, la stessa consistenza!

- COD_02, #139, p. 3: Mentre se fai il ragù giri con il cucchiaino, oppure fai la crema e hai il cucchiaino, quelle sono le mani, che te senti proprio la cosa fra le tue mani, è il tatto che ti dà questa sensazione diversa ...
- COD_78, #150, p. 3: Mi piace il contatto con le mani, mi piace proprio manipolarla io la pasta, regolarla io, capito?
- COD_10, #70, p. 2: Dà anche un certo tipo di sensazione l'averla fatta, cioè ripensi appunto a quello che hai fatto prima ... Quindi ti viene in mente la sensazione di ... Come si dice "*liscezza*", che è liscia ...
- COD_50, #204, p. 5: Intanto le mani pulite quando le metti dentro a contatto con questa farina che è fiore, tu la unisci con le uova e vedi che mentre la lavori ti viene bene, qualche cosa di buono che pensi già che ti viene e la vuoi ancora di più, sicché sai che ti viene bene, e tra le mani sai che è una cosa buona, che alla fine ti dà un buon esito.
- *Impastare con la musica:*
 - COD_09, #183 p. 4: E allora io mi accendo la musica, solitamente mi metto un LP di jazz, che crea questa tranquillità assoluta, [...], quindi suono morbido, un ambiente caldo, tranquillo ...
 - COD_62, #84, p. 2: Mi metto lì con la musica, magari mio marito che mi aiuta, mi dà una mano, ecco: è proprio un piacere.
 - COD_05, #41, p. 1: Sinceramente non penso a nulla, mi viene voglia di cantare: canto! O sennò parlo con la pasta!
 - COD_79, #57, p. 2: Mentre la faccio, comunque spesso, siccome per farla serve tempo, in genere sono lì con calma e capita che a volte la faccio mentre ascolto musica classica che a me piace. #228, p. 5: Mentre la faccio insomma ... Sensazioni positive perché poi essendoci la musica magari posso averla associata a certi pezzi di musica classica piuttosto che ad altri, perché era la musica che ascoltavo mentre la facevo.
 - COD_03, #155, p. 4: E quindi proprio a livello sentimentale mi estraneo completamente, cioè potrebbe cadere il mondo e io rimango lì in piedi che impasto tranquillamente, poi con la *musicina* ... Ci incide anche la *musicina*, che poi potrebbe essere una musica normale che magari c'è alla radio.

4.2.1.9. Costo vs Risparmio

Il fattore costo sembra non influire sulla disponibilità di fare la pasta, in quanto una buona maggioranza ha definito il risparmio di costo, qualora vi sia, irrisorio, rispetto all'acquisto di pasta alimentare industriale già pronta. L'elemento più interessante sembra essere invece il fatto che, molti di questi soggetti, hanno precisato di non essere affatto interessati al risparmio di costo, dicendo di non tenerci molto o comunque di non fare la pasta in casa per una questione legata al prezzo. Infatti, in accordo con Wolf e McQuitty (2013), molte attività creative come quelle di DIY, sono praticate dalle persone soprattutto per i benefici psicologici che ne derivano, in quanto risultano essere

particolarmente piacevoli e un risparmio di costo, nel caso in cui sia presente, risulta poco interessante.

- *COD_09, #193 p. 4*: Io non sono mai stato a fare i conti perché comunque quando faccio una cosa per me che mi dà piacere non me ne frega niente di quello che spendo. *#199 p.4*: La variabile tempo è quella determinante, costa assolutamente meno farsela.
- *COD_67, #179, p. 4*: È più costoso farla in casa perché ci vuole più tempo [...], ogni volta che fai una cosa c'è il tempo per preparare, quindi prendi la farina, di qua e di là, poi prendi le uova, preparati quello che devi fare, poi la devi fare e la devi stendere.
- *COD_13, #22, p. 1*: È anche risparmio eh ... Perché per esempio ... Ma magari da quel punto di vista io non ci tengo granché ... *#25, p. 1* (v. Artefice).
- *COD_31, #43, p. 1*: Certamente non prendo ... Non compro mai la farina di primo prezzo ... *#189, p. 4* (v. Vanto (essere ammirati)).
- *COD_62, #59, p. 2*: Boh, non so sinceramente quanto possa essere il risparmio oppure no. Anche perché oggi si valuta il risparmio molto anche a livello di tempo perso, no? *#70, p. 2*: Io lo faccio più che altro per un piacere, più che per un risparmio economico.
- *COD_77, #203, p. 5*: A volte si prova a fare il ragionamento quanto conviene non dividerlo in termini di tempo e di soldi, ma fare un calcolo che considera se è più conveniente prenderla già pronta, perché comunque sia hai dei risparmi e purtroppo il tempo è prezioso, ed è più prezioso della moneta in certi casi.
- *COD_10, #171, p. 4*: Secondo me si equivalgono come spesa, anzi, forse viene a costare di più quella fatta in casa ...
- *COD_19, #148, p. 3*: Comunque penso sia meno costosa farla in casa, senza calcolare il tempo, perché se uno ci calcola il tempo allora no ...
- *COD_59, #15, p. 1*: Per me è poi anche un risparmio ... Io difficilmente compro pasta ...
- *COD_60, #29, p. 1*: Oggi se si mangia la pasta fatta in casa non è certo per risparmiare, perché costa molto di più che della pasta tradizionale ...
- *COD_20, #263, p. 6*: Da una parte spendi di più, da quell'altra spendi di meno, però da una hai già tutto pronto, quindi perdi poco tempo, quell'altra invece è più impegnativa in termini di tempo, però non c'è paragone in termini di soddisfazione finale, quello senza dubbio.
- *COD_75, #126-129-132, p. 3*: Come spesa, forse si spende anche un pochino di più che andarla a comprare. [...] Non so di preciso quanto costa, ma quattro uova, un chilo di farina, costano di più senz'altro che un chilo di pasta che si acquista al supermercato. [...], costa di più senz'altro farla in casa.
- *COD_34, #47, p. 1*: Spendono un po' di più, ma vado a comprarla direttamente da quelli che hanno le farine da mulino. *#132, p. 3*: Se compri la farina buona è più costoso farla in casa.
- *COD_43, #87, p. 2*: Più costoso è sempre farla in casa ...

- COD_54, #159, p. 4: Se consideri anche il tempo è sicuramente più costoso farla in casa, perché alla fine il risparmio economico non è così elevato da giustificare il tempo che ci vuole ...
- COD_03, #62, p. 2: Io la faccio non certo per risparmiare perché fai prima ad andare alla Coop e prendere due pacchi di pasta anche se costano un euro ...

4.2.1.10. Tempo disponibile

Uno degli ostacoli fondamentali nel fare la pasta in casa risulta invece essere il tempo: sempre meno persone hanno tempo disponibile da dedicare a questa attività che viene relegata al finesettimana o a quel poco di tempo che le persone riescono a ritagliarsi durante la settimana lavorativa. Questo dipende soprattutto dal fatto che il tempo libero risulta piuttosto limitato nell'arco della giornata. Come le attività amatoriali e hobbistiche (Stebbins, 1980), anche fare la pasta in casa costituisce un'attività del tempo libero. Molti degli intervistati hanno infatti dichiarato che è necessario del tempo per fare la pasta e, anche se l'esperienza riesce a ridurre l'impiego di tempo necessario e a velocizzare i passaggi dell'impasto, "*efforts, time, and attention*" (Belk, 1988, p. 144) sono pur sempre indispensabili, per cui si tende a relegare tale attività a quel poco di tempo libero a disposizione.

- COD_09, #37, p. 1: Oggigiorno mettersi a fare la pasta è un lusso da una parte, perché il tempo da perdere ... E il tempo è il bene più scarso in assoluto negli ultimi tempi, secondo me. #199 p. 4 (v. Costo vs Risparmio).
- COD_67, #179, p. 4 (v. Costo vs Risparmio).
- COD_77, #203, p. 5 (v. Costo vs Risparmio).
- COD_27, #31, p. 1: Si può fare anche la lasagna sinceramente, però io l'ho fatta una volta sola, c'è troppo lavoro dietro.
- COD_13, #39, p. 1: Noi col fatto che lavoriamo lo dobbiamo fare tra un ritaglio e l'altro, magari crearci quello spazio per poter fare quelle cose, tra un ritaglio di tempo e l'altro.
- COD_02, #335, p. 7: Perché oggi la pasta fatta in casa si fa quando uno ha voglia o tempo, perché come ti dico, essendo un impegno non indifferente, tempo ce ne abbiamo poco, quando abbiamo un po' di tempo abbiamo poca voglia perché l'impegno è tanto, e sicché poi si fa quando hai voglia o hai tempo, e poi oggi la pasta ce n'è tanta, ci sono tante alternative ...
- COD_31, #6, p. 1: Fondamentalmente è un problema di tempo ... Mio malgrado in questi ultimi tempi ho molto più tempo e quindi non è che ho imparato, ma mi ci sono dedicato di più.
- COD_78, #89, p. 2: Fare le orecchiette vuol dire avere a disposizione del tempo, e io infatti quando le faccio, le faccio la domenica mattina alzandomi un po' presto perché poi ho da fare tutto il resto ...

- COD_62, #33, p. 1: La domenica mi metto a farla e la faccio per me e per mio marito, oppure altrimenti quando ho ospiti, non tanti perché altrimenti viene un *lavorone*! #112, p. 3 (v. Vanto (essere ammirati)).
- COD_80, #107, p. 3: Ma ci vuole il tempo, e chi non ha tempo deve comprarla già fatta, quelli che lavorano ... Chi lavora allora compra tutto fatto ...
- COD_77, #22, p. 1: C'è un discorso di tempo, ci vuole il momento giusto, bisogna vedere tutti gli impegni della settimana, quindi è una cosa molto più calcolata rispetto, credo, ad un tempo quando veniva fatta probabilmente tutti i giorni perché comunque era quella diciamo la vita. Ora siamo circondati da cose stressanti, da corse e quindi secondo me diventa più un giorno di festa, diciamo via, se viene fatta la pasta. #150-156, p. 4: Già viene fatta in un momento ritagliato, perché siamo sempre di corsa e quindi non viene fatta più come una volta che c'era la calma di mettersi al tavolo con tutta l'armonia che c'era una volta. [...]. Se dovessi usare la macchinetta ritornerebbe il discorso che è un oggetto che servirebbe ovviamente per velocizzare, e si ritornerebbe un po' a questa frenesia che ci corre sempre dietro. [...] e poi perderei, comunque sia, la sensazione di impastarla a mano che è importante ...
- COD_10, #82, p. 2: È abbastanza faticoso, infatti appena ho un'oretta libera cerco di sfruttarla al meglio ...
- COD_19, #104, p. 3: Ora il tempo è sempre meno e quindi si usa di più la macchinetta perché fai prima. #148, p. 3 (v. Costo vs Risparmio).
- COD_20, #263, p. 6 (v. Costo vs Risparmio).
- COD_54, #159, p. 4 (v. Costo vs Risparmio).

4.2.2. Ruolo di se stessi

Il soggetto sembra rivestire alcuni ruoli particolari mentre si trova ad impastare i vari ingredienti per ottenere il prodotto finale. Se consideriamo la pasta appartenente alle attività di *fai-da-te* e di *auto-produzione* in generale e vi facciamo rientrare anche quelle attività hobbistiche ed amatoriali, come giustamente precisa Stebbins (1980), allora possiamo prendere in considerazione il fatto che molti hobby, a questo proposito, consentono alle persone “*to attribute certain characteristics to themselves (e.g., “I am creative”) by providing self-reflective feedback.*” (Dahl, Moreau, 2007, p. 360).

In questo secondo *Subtheme* sono analizzati ed interpretati i ruoli che assume il “consumatore *fai-da-te*” racchiusi in cinque classi: l'*Alchimista*; l'*Artista*; l'*Artefice*; il *Protagonista* e lo *Sperimentatore*.

4.2.2.1. Alchimista

La sensazione di veder crescere qualcosa di omogeneo dall'unione di ingredienti ed elementi separati, rappresenta un motivo di piacere nel fare la pasta. Non a caso le persone sono solite costruire linguaggi che utilizzano flessibilmente, combinando

semplici idee e pensieri per creare qualcosa di più complesso (Moreau, Dahl, 2005, p. 14). Molti degli intervistati hanno infatti espresso la loro preferenza ad impastare a mano, proprio per il gusto e la soddisfazione di modellare i vari ingredienti e formare un manufatto completamente nuovo. È come se fosse una “magia”, un qualcosa che nasce e cresce nelle proprie mani, che “si trasforma davanti agli occhi”, che “si amalgama”, un qualcosa di separato che giunge ad essere infine “un tutt’uno”. In questo modo l’individuo crea valore per se stesso assemblando e unendo ingredienti; infatti *“food items must be assorted, combined, transformed, and presented so that nutritional and psychosocial value can be produced.”* (Troye e Supphellen, 2012, p. 33).

- COD_51, #29 p. 1: È una cosa che fai, che cresce nelle tue mani, cioè la vedi nascere dalle tue mani e quindi ti dà una soddisfazione quando la mangi e dici: “L’ho fatta io! Sarà buona! Deve essere buona per forza!”
- COD_67, #94, p. 2: Mi piace poi quando la pasta si trasforma perché ti si trasforma davanti agli occhi, ma con il lavoro, con le mani, e si trasforma, e quindi la vedi *piano piano* che si amalgama, *piano piano* la senti quando diventa liscia.
- COD_76, #41-44, p. 1: È tutta una magia [...] Sa un po’ di Mulino Bianco! Quella magia lì via per rendersi conto! #135, p. 3: Lì ci sono dei passaggi in più, quindi secondo me la crei e ... Forse la vivi, no? Come ti posso dire, e quindi secondo me il senso è maggiore, nella degustazione e comunque sia il tono finale è sicuramente migliore rispetto a qualsiasi altro tipo di cosa comprata.
- COD_77, #121, p. 3: Invece la pasta è qualcosa che fai te proprio con le mani, cioè: te prendi un po’ d’acqua, un po’ di farina e te la formi.
- COD_63, #156, p. 4: All’inizio magari è un impasto rotondo, un po’ troppo concentrato, poi man mano che vedi che si stende è bello via! Lo crea!
- COD_20, #39, p. 1: Cioè quando armeggi tutti quegli ingredienti, le modelli insieme, è proprio bello, sia al tatto che a livello psicologico perché è una soddisfazione estrema, cioè te vedi prima tutti gli ingredienti separati, tutta la farina intorno, aggiungi le uova nel mezzo, vedi delle cose separate tra di loro e poi dopo le lavori, vedi che viene un tutt’uno, poi ci fai la pasta, vedi che vengono fuori gli gnocchi da una roba che prima era tutta separata, quindi ...

4.2.2.2. Artista

Alcuni dei soggetti intervistati hanno fornito un interessante parallelo tra la pasta fatta in casa e la capacità di dipingere un quadro. Per questi soggetti fare la pasta in casa rappresenta un momento creativo come lo è la pittura o il disegno: un caso estremo di creatività in cui il prodotto è ideato e realizzato (Dahl, Moreau, 2007, p. 358). La creatività rappresenta, per alcuni soggetti, una peculiarità associata alla pasta fatta in

casa. Questo concetto è stato affrontato in molte ricerche inerenti le attività creative come quelle di *self-design* (Franke, Schreier, Kaiser, 2010) o di DIY (Wolf, McQuitty, 2013), nonché negli studi relativi al contesto del *problem solving* (Moreau, Dahl, 2005). In quest'ultimo ambito la creatività è stata definita come una semplice combinazione lineare di novità (es. originalità e unicità) e adeguatezza (es. utilità ed efficacia), in cui entrambe le dimensioni vengono similmente influenzate da fattori situazionali o individuali (p. 15). Tuttavia, come giustamente fa notare Salerno (2009), nel contesto delle attività creative è preferibile assumere la creatività come l'unione di due dimensioni: l'originalità e l'estetica del prodotto creato. In particolare “*consumer creativity is defined as subjective product creativity, i. e. an assessment of the originality and aesthetics of the creative product by its maker.*” (p. 77). Il coinvolgimento personale che deriva da attività di questo genere è paragonabile a quello di un pittore mentre crea i suoi quadri. In questo caso Franke et al. (2010) parlano di “*endowment-like effect*” che, come già sottolineato nella presente ricerca, fa riferimento alle sensazioni di realizzazione personale che derivano proprio dal processo di creazione del prodotto. Il risultato finale costituisce la creazione personale del soggetto (Franke, Schreier, Kaiser, 2010). Quello su cui si focalizza il soggetto, tuttavia, come avviene in genere nell'arte, è proprio l'attività in sé; per cui come afferma Salerno (2009, p. 78), possiamo considerarlo un tipico caso di *paratelic mode* “*because it is not specifically focused on the result of the action, but more on the activity itself.*”

- COD_76, #97, p. 2: Come quello che è bravo a dipingere, io non sono tanto brava a dipingere e faccio le cose di cucina!
- COD_02, #343, p. 8: È una tua creazione, è come tante volte che ho detto anche a Melissa: per me cucinare è come uno che si mette lì a fare un quadro.
- COD_63, #238, p. 5: Non so, può creare un quadro, può creare un'opera diversa e anche la pasta è un qualcosa che crei, quindi se lo dai è un qualcosa che hai fatto te, c'è chi fa un centrino, o chi fa ... E quindi mi sembra un dono anche quello.
- COD_54, #47, p. 1: Io non ho una grande manualità per il resto, quindi non è che mi posso mettere a dipingere, e per me è un po' la stessa cosa ...

4.2.2.3. Artefice

Anche la figura dell'*artefice* risulta essere molto interessante, sia in termini di significatività, sia in termini di frequenza. Costruire qualcosa con le proprie mani rappresenta una sensazione che procura una maggiore soddisfazione. Come ha affermato anche la Dott.ssa Zanini De Vita, “è una gratificazione fare qualcosa con le

mani. Perché adesso – c'è anche questo problema qua secondo me – noi non facciamo più niente con le mani, ormai siamo abituati alle macchine, ripartire con la manualità ... È qualcosa che si ha dentro, come il subconscio che si mette in moto, è ritornare degli esseri umani e non delle macchine. E quello di fare la pasta ripeto, non a livello conscio in quanto è una cosa che da dentro forse ti esce fuori, rappresenta la manualità: è qualcosa che ti aiuta a ritornare ad una manualità che rende più umane le cose.” (Intervista Zanini De Vita, 10/12/2012). Il coinvolgimento personale che deriva dal fare la pasta in casa risulta estremamente elevato, molto simile a quello che si prova nelle attività di *self-design*, per cui tale coinvolgimento può proprio essere paragonabile alla situazione in cui “un uomo costruisce una casa con le proprie mani” (Franke, Schreier, Kaiser, 2010, p. 127). Non si tratta quindi solo dell'idea di mangiare la pasta fatta in casa, proprio perché è *fatta in casa*, e quindi è genuina, è più buona, è più fresca, ma ancora una volta emerge l'aspetto ludico e psicologico, che porta a considerare piacevole proprio l'aspetto di costruire e creare qualcosa con le proprie mani. Quanto appena detto può essere ricondotto a quella che Dahl e Moreau (2007, p. 358) definiscono *experiential creation*, che comprende tutte quelle attività in cui il consumatore produce direttamente e attivamente un *outcome*. Il consumatore prova piacere proprio perché costruisce qualcosa con le sue mani e il risultato finale costituisce una sua creazione per cui si sente l'artefice unico di quell'oggetto (Franke, Schreier, Kaiser, 2010). Il valore generato anche in questo caso è molto elevato, come nella situazione in cui il consumatore si trova a creare un oggetto con gli MC *toolkit*. Infatti “*beyond preference fit and effort, there might be a third value generating effect in MC that arises merely from the fact that the customer is the designer of the product.*” (p. 126).

- COD_67, #184, p. 4: Però il piacere di fare una cosa fatta da te penso che sia impagabile ...
- COD_76, #14, p. 1: Un conto è costruire qualcosa di tuo e un conto è prendere qualcosa già fatto diciamo, quindi ... Penso che il succo sia questo: della cosa fatta da soli ...
- COD_13, #25, p. 1: Però non è tanto, voglio dire, il costo ... Ma il fatto che tu stai mangiando la pasta che hai fatto tu in casa, è fresca ...
- COD_02, #93, p. 2: Per metterci una mia creazione, per metterci qualcosa di più creativo che magari prendere gli spaghetti e condirli con quel sugo lì e via. Cioè, è una creatività che te aggiungi a quel pranzo, a quella cena piuttosto.
- COD_62, #26, p. 1: Mi piace laddove posso riuscire a fare tutto da me, quindi ecco, la pasta alla fine è una cosa abbastanza semplice da fare e quindi spesso

mi capita appunto di fare il ragù e faccio gli gnocchi o i *pici*, roba così, ecc. Ecco, mi piace mangiare un qualcosa fatto completamente da me.

- COD_77, #8, p. 1: Per un discorso di sfida, volevo vedere se mi veniva bene ... Come era il discorso diciamo di un prodotto fatto comunque con le proprie mani, in casa ... #99, p. 3: Il gusto di poter fare qualcosa con le proprie mani, cioè: impasti, prepari, metti in forno e la togli, oppure sui fornelli e poi la mangi. È tutto un discorso secondo me mentale e psicologico che quando uno fa una cosa con le sue mani e poi la cucina e la mangia, è già più gustosa a prescindere poi dalla reale bontà del prodotto perché è la cosa concreta, dà una concretezza, diciamo, in un prodotto a tutti gli effetti. #114, p. 3: È una cosa che si crea con le proprie mani, come ... uno che costruisce pian piano la propria casa: prima il tetto ... E la vede crescere pian piano e ogni volta che la guarda dice: “Mi piace quello che ho fatto *passo passo*”, è orgoglioso, diciamo, del proprio lavoro giorno dopo giorno ...
- COD_63, #238, p. 5 (v. Artista)
- COD_38, #57, p. 2: Proprio il gusto di lavorare con le mani ...
- COD_11, #240, p. 5 (v. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)). #248, p. 5: Però è bella questa cosa: che qualcuno faccia qualcosa di suo, creato ...
- COD_79, #50, p. 2: Se la faccio io mi viene da pensare che offrirò qualcosa più di mio effettivamente, cioè non solo ti invito a cena e ti cucino qualcosa, ma te l’ho proprio fatto io. Quindi questo discorso del donare, tra virgolette, anche di fatto qualcosa che a maggior ragione è mio. #169, p. 4: Siccome a me piace proprio questa cosa dell’impasto, del fatto a mano, più per me, mi rimanda all’idea del semplice, proprio del fatto a mano come si faceva quando non c’era nulla, più mi piace, mi dà un senso, così a livello di pensiero, di autenticità diciamo. #181, p. 4: Per esempio anche per fare le tagliatelle fatte a mano, ora non che debbano essere per forza tutte uguali, anzi, secondo cosa si vede anche di più che è fatto a mano ...
- COD_50, #26, p. 1: Poi perché è fatta da me ...
- COD_54, #41, p. 1: Mi dà più soddisfazione se è una cosa che so che ho fatto io dall’inizio alla fine ... #45, p. 1 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #66, p. 2 (v. Gioco, Hobby, Divertimento).

4.2.2.4. Protagonista

L’idea di essere coinvolti in prima persona in questa attività e di poter decidere direttamente cosa fare, cosa non fare, come portare avanti il lavoro e la sua riuscita finale, porta i soggetti a considerarsi decisori. In questo modo gli individui attribuiscono a loro stessi responsabilità e riuscita del prodotto finale (Dahl e Moreau, 2007): in quel momento l’individuo si sente un po’ il “protagonista della situazione”, è lui che influisce direttamente sulla pasta, ne decide consistenza e spessore, nonché formato e condimento. In questo modo il consumatore appaga il proprio desiderio di autonomia che, tra l’altro, rappresenta una delle motivazioni che spingono gli individui a

coinvolgersi in attività creative, individuate da Dahl e Moreau (2007) nella loro recente ricerca: il bisogno di autonomia contribuisce a creare un senso di realizzazione e definisce un bisogno di “*self-governance, volition, choice, and a self-organized experience*” (p. 359). È il consumatore stesso, infatti, che decide personalmente come assemblare e combinare i vari prodotti offerti dal mercato, proprio come nelle attività di *self-production* (Troye e Supphellen, 2012). Non a caso, abbiamo dato ampio margine alla dimostrazione del fatto che l’attività di fare la pasta può esser fatta rientrare proprio nella famiglia delle attività di auto-produzione.

- COD_76, #151, p. 4: Ma anche il sentirlo l’impasto, perché poi lo devi sentire, il fatto che non deve essere bagnato, non deve essere troppo asciutto, cioè: si ritorna al discorso delle sensazioni, quindi sei te che giudichi e decidi i momenti in cui è al punto giusto per poter poi essere tirata la sfoglia, cioè quindi in quel momento sei te che ... Come ti posso dire: il protagonista della situazione!
- COD_02, #185, p. 4: E lì sei te che influisci sull’uscita della sfoglia. Mentre invece con la macchinetta una volta che l’hai messa dentro e hai girato, è la macchinetta che decide, non si te che decidi. Cioè, decidi quello che deve fare la macchinetta, però comunque l’attenzione che hai con il mattarello è diversa.
- COD_63, #89, p. 2: Non è che esista il motivo ... Non so, o che qualcuno mi dica: “Mangerei quelli!”, no: decido io e lo faccio!

4.2.2.5. Sperimentatore

Un altro tema molto significativo risulta essere quello relativo alla voglia di sperimentare ricette nuove, usare farine particolari e altrettanti particolari condimenti. Fare la pasta in casa diventa quindi anche un modo per dare spazio alla fantasia e, nuovamente, alla creatività. (v. Artista). In effetti “un individuo creativo può vedere nell’originalità del proprio prodotto un’opportunità per definire o affermare se stesso. L’originalità è pertanto spesso associata con l’identità e l’unicità dell’artefice.” (Salerno, 2009, pp. 77-78). Inoltre possiamo considerare a questo proposito il desiderio di *self-identity* che può ragionevolmente emergere durante questa attività, in quanto costituisce il “[d]esire to reinforce or enhance self-perceptions of creativity” (Dahl e Moreau, 2007, p. 359). Infine per quanto riguarda il concetto di fantasia, sappiamo che “*various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses*” consentono di far emergere quel consumo di sentimenti, divertimento, fantasie, già ampiamente discusso da Holbrook e Hirschman (1982, p. 132).

- COD_27, #37, p. 1: A me piace sperimentare! Se poi vedo che non è fattibile allora ci rinuncio!
- COD_31, #199, p. 5: Sono tanti i momenti, gli episodi che ti possono legare, anche immagini ... Esperimenti di pasta con al farina di farro, con la farina di castagne, che ... Hanno riscosso, sì ... Non avendole neanche mai viste ... Ma mi fai provare, mi fai vedere? Hanno riscosso comunque successo ed è venuto un piatto molto particolare ...
- COD_77, #67-70, p. 2: Diciamo che ... Più che il tipo di farina che uso, posso scegliere ... Così, sempre a titolo a volte anche di esperimento. [...]. Cioè ci pongo attenzione ma sempre in base, così, a cose che mi vengono al momento, se voglio sperimentare una cosa piuttosto che un'altra.
- COD_63, #15, p. 1: Cioè, provo, proprio nelle cose ... Ogni novità, ogni cosa che vedo, anche se sentissi, se mi incontro con qualcuno, cioè, capito? E mi piace, è un po' una curiosità di provare, provare a vedere il risultato, ecco.
- COD_79, #3, p. 1: Ho detto: "Proviamo a farla, a limite butto via tutto." Ho provato e mi è venuta. #8, p. 1: Siccome mi piace sperimentare in generale le ricette, i piatti nuovi, quello era uno di quelli che mi piaceva fare. #85, p. 2: L'ho stesa con il mattarello, perché poi quella volta lì feci ... Era proprio tipo esperimento ...

4.3. L'oggetto, il soggetto e gli altri

“Con le cose l'individuo crea il proprio ambiente, dà e al tempo stesso acquisisce informazioni, stabilisce un rapporto con gli altri” (Leonini, 1982, p.184).

L'individuo è inserito all'interno di un ambiente sociale che ne definisce rapporti e relazioni con gli altri individui. Questi rapporti condizionano ed influenzano i gusti e le scelte del soggetto, nonché il modo in cui si esprime (Dalli, Romani, 2011). In questo paragrafo vengono riportati le categorie e i temi specifici relativi al contesto socio-culturale. A questo proposito sono stati individuati due principali *Subthemes*: il primo attinente alle relazioni con gli altri individui e il secondo legato alla cultura e ai costumi della società. Nel primo caso si fa riferimento ai temi emersi che possono essere associati alla presenza di altri soggetti: l'ammirazione per qualcuno, generalmente più esperto; la convivialità, in quanto fare la pasta in casa è considerata un'attività che favorisce i rapporti sociali; l'apprezzamento della pasta come regalo e piccoli disguidi che possono capitare quando si ha a che fare con la presenza di qualcun altro in cucina. Il secondo *Subtheme* prende in considerazione l'aspetto culturale associato alla pasta. In accordo con Dalli e Romani (2011, p. 226), “la cultura può essere definita come il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi e di qualunque altra capacità e abitudine acquisite dagli individui in quanto

membri di una determinata società.” In relazione ai temi emersi sarà preso in considerazione, in particolare, il concetto dei “principi culturali”, e cioè “le idee, i valori, le convinzioni che definiscono l’organizzazione della realtà in categorie e le relazioni tra di esse.” (Dalli, Romani, 2011, p. 227). I temi specifici trattati nel suddetto *Subtheme* riguardano i rituali, le tradizioni e il senso di casa e di famiglia associato alla pasta fatta in casa.

4.3.1. Gli altri: rapporti e relazioni

Nel *Major Topic* relativo al contesto socio-culturale, il primo *Subtheme* è dedicato al rapporto con gli altri. I “rapporti sociali diretti tra consumatore e altri individui” (Dalli e Romani, 2011, p. 245), come ad esempio i familiari e gli amici, vanno a costituire il cosiddetto “microambiente sociale” che influenza notevolmente le scelte del consumatore stesso.

All’interno di questo *Major Topic* sono stati analizzati quattro temi che riguardano le situazioni che hanno come protagonista la pasta fatta in casa ed altri soggetti. A questo proposito le quattro tematiche individuate sono state analizzate all’interno di quattro classi così denominate: *Rispetto*, *Ammirazione per qualcuno*; *Convivialità*; *Apprezzamento*; *Disguidi in cucina*.

4.3.1.1. Rispetto, Ammirazione per qualcuno

Una delle sensazioni che emerge in alcune interviste è quella relativa allo stupore provato nel vedere o nell’aver visto persone più esperte fare la pasta. Il senso di ammirazione non finisce mai nell’invidia, ma piuttosto in una sorta di senso di inferiorità, sottolineato dal fatto che chi guarda con occhi ammirevoli coloro che sono “bravi” a farla, non si reputa mai alla loro altezza. Anche tra pari sembra esservi ugualmente un senso di rispetto per chi fa la pasta; un solo soggetto ha dichiarato che può esservi il rischio che qualcuno possa sminuire il lavoro altrui dichiarando di saperla fare meglio. In questo modo l’individuo, come guadagna egli stesso “*self-respect and gain confidence*” (Wolf e McQuitty, 2013, p. 199), allo stesso modo lo trasferisce su altri soggetti che, come lui si dedicano alla stessa attività.

- COD_76, #160, p. 4 (v. Vanto (essere ammirati)).

- COD_31, #111, p. 3: E comunque diciamo che fare la pasta è una peculiarità ... Boh ... Mi ha sempre dato l'impressione ... Femminile, prettamente femminile, una predisposizione femminile, mi dà questa sensazione e quindi non lo so, mi viene più istintivo usare la Planetaria e il mattarello solo per determinate cose perché non mi sento ... Bravo come mia madre ... #157-163, p. 4: Quando sei in casa di amici è comunque una cosa più intima e più semplice, e comunque penso che nonostante tutto tu sia scusato, c'è sempre l'apprezzamento dell'impegno e della buona volontà. [...]. Uno stimolo, un incentivo ad insistere e a fare meglio la prossima volta, ma non puoi essere arbitro e critico ... No, sarebbe da maleducati: invitassero me in casa di amici non mi permetterei mai, anzi c'è da apprezzare la buona volontà, l'impegno e magari se ne sai qualcosa di più suggerirgli dove potrebbe aver sbagliato e dove può migliorare. (*Parla di eventuali episodi negativi*). #209, p. 5: L'unica cosa che mi ricordo e che mi ha sempre, diciamo, stupito, era la velocità con cui mia madre faceva queste operazioni e che io non riesco ad imitare ...
- COD_77, #109, p. 3 (v. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)).
- COD_63, #191, p. 4 (v. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)).
- COD_36, #184, p. 4 (v. Vanto (essere ammirati)).
- COD_11, #226, p. 5 (v. Immagini, Suoni, Odori, Tatto, *sub*. Far schiacciare la pasta).

4.3.1.2. Convivialità

La famiglia è molto cambiata negli ultimi tempi (Dalli, Romani, 2011) e con essa i rapporti e le relazioni tra congiunti. Per questo motivo, insieme agli impegni lavorativi che occupano la maggior parte delle persone fuori casa, ritrovarsi all'interno dell'ambito familiare significa riprendere un po' quei rapporti che un tempo costituivano la prassi e che oggi sono andati un po' perdendosi. Infatti, nonostante il suo declino, spesso la famiglia continua a rappresentare un fulcro molto importante per le conversazioni (Beverland e Farrelly, 2010). La pasta fatta in casa è stata considerata da molti come un'occasione per riunirsi, un modo per poter trascorrere del tempo insieme ai propri familiari e ai propri parenti; in effetti gli oggetti, come la pasta in questo caso, rappresentano "*vehicle[s] for people to connect.*" (p. 854). Cucinare per gli altri e condividere questa esperienza con altre persone, solitamente appartenenti ad una ristretta cerchia di amici oppure al proprio nucleo familiare, costituisce un momento piacevole per il soggetto che fa la pasta e gli consente di soddisfare un bisogno di tipo sociale (Dahl e Moreau, 2007). Ad esempio Salerno (2009) ha individuato la necessità di soddisfare un bisogno di "*affiliativeness*" che si riferisce al desiderio di "*meeting people, chatting*" e di "*prestige*" (p. 75). Il mangiare

insieme tende a rappresentare qualcosa che va ben oltre il mero consumo di cibo fine a se stesso, imbevendosi di una funzione comunicativa che rende importante proprio il fatto stesso di essere insieme e condividere il piacere della tavola. La convivialità assume quindi un valore estremamente importante nella vita dell'uomo (Montanari, 2012). La pasta fatta in casa è associata ad una festa, ad un momento di ritrovo, di condivisione di un cibo fatto con le proprie mani. Alcune espressioni utilizzate dagli intervistati sono emblematiche a riguardo: “far sentire gli altri a casa ... coccolati.”, oppure “far star bene la gente che invito”, o ancora “condividere una cosa ... con le persone a cui ovviamente vuoi bene.”

- *COD_09, #31, p. 1*: Quando stavo con le mie ex, si faceva qualche cena tra amici, tutte coppie, allora facevo magari un primo o comunque c'era sempre dell'acqua e della farina lì intorno, oppure per casa, faccio da mangiare per tutti.
- *COD_67, #192, p. 4*: Il piacevole è perché c'è un'atmosfera poi a tavola piacevole, una cosa così, comunque siamo tutti, si associa sempre un pochino ad una festa.
- *COD_76, #17, p. 1*: Cucini per gli altri per metterci diciamo un po' di amore!
- *COD_02, #99, p. 3*: Se io la faccio, la faccio perché ho degli ospiti e far piacere agli ospiti ... Mi dà questa sensazione: che poi questa cosa venga apprezzata durante questo pranzo o cena.
- *COD_31, #64, p. 2*: Essendo una passione, come tutte le cose che fai con passione, dove ci metti passione, ti piace anche dividerlo, e quando a tavola lo condividi con amici e parenti ... Cogli quella felicità e apprezzamento negli occhi di chi sta mangiando, è una soddisfazione ...
- *COD_78, #251, p. 6*: Condividere una cosa che ti piace con delle persone cui ovviamente vuoi bene, con cui condividere qualcosa.
- *COD_62, #73, p. 2*: Beh, quando faccio la pasta penso e spero di comunicare diciamo il mio desiderio di far sentire gli altri a casa, cioè comunque coccolati. È un modo per far piacere agli amici, ai miei ospiti o a mio marito; cioè, comunque spendere del tempo, fare un qualcosa che mi piace e cercare di farlo bene, è un modo per, tra virgolette, coccolare i miei ospiti, ecco, diciamo che l'intento è poi quello. #223, p. 5: A me piace far la pasta per far piacere agli altri anche, cioè, oltre ad essere un piacere per me, quando lo faccio per gli ospiti è un modo per coccolare gli altri.
- *COD_77, #24, p. 1*: Ora siamo circondati da cose stressanti, da corse e quindi secondo me diventa più un giorno di festa, diciamo via, se viene fatta la pasta. #105, p. 3: Anche un po' per far star bene la gente che invito: un conto è presentarsi con la pasta comprata, un conto è dire: “L'ho fatta io!”, e si ritorna a quel valore aggiunto ... Che è un po' più mentale e psicologica la cosa ... #225, p. 5: Non è un regalo, ma è un invito ecco, per far assaporare un prodotto fatto in casa ...
- *COD_10, #37, p. 1*: Coinvolgo un po' tutta la famiglia, tipo a Natale ho coinvolto anche mio babbo: vieni che facciamo prima!

- COD_19, #77, p. 2: È piacevole ... Che pensi di fare una cosa che fa piacere anche agli altri, e quindi è piacevole anche per te insomma. Io penso più che altro quello.
- COD_59, #54, p. 2: E poi è una soddisfazione quando vedo i bimbi che li metto a tavola e si mangiano ... Vengono da nonna proprio perché ... #200, p. 5: Portai due belle teglie di lasagne con la pasta fatta in casa e fu festa!
- COD_36, #39, p. 1 (v. Sfizio, Qualcosa di particolare).
- COD_38, #49, p. 2: Un'occasione da festeggiare, fare insieme. Infatti abbiamo fatto anche filmati a volte con mia figlia e mia nipote mentre facevamo la pasta, insomma una cosa un po' ... È anche un modo per stare insieme perché poi essendo tante persone per cui viene fatta, vengono coinvolte un po' più persone delle famiglie e quindi si sta anche un po' insieme.
- COD_60, #84, p. 2: Perché una cosa è se ti fa piacere, anzi, è una scoperta, perché mi sono ritrovata una volta che l'avevo fatta per amici e tutti insieme, ritrovarsi a fare da mangiare e non sapere ... Perché a volte ci si trova in difficoltà, ci si trova che poi alla fine invece di dieci siamo in trenta! #103, p. 3: La faccio proprio perché è una cosa di riunione di famiglia ...
- COD_20, #197, p. 4: Poi tra l'altro la trovo anche una cosa conviviale: spesso queste cose si fanno insieme ad altre persone anche, quando si coinvolgono o i parenti o gli amici, si fanno insieme, la vedo proprio una cosa che mi soddisfa oltre che da un punto di vista di sapori, anche a livello sociale ... #207, p. 5: Invece di andare a giocare a bowling, una sera si fanno i tortelli, uguale! Ci si diverte e in più si mangia anche bene!
- COD_75, #102, p. 3: Di solito c'è anche Veronica (*la figlia*) e sicché si fa insieme e magari lei ripulisce. #137, p. 3: Una cosa piacevole è che quando fai la pasta, che la fai per ... Magari un pranzo in famiglia con cognati, suoceri, insomma che siamo tutti insieme, la nostra famiglia è grossa, siamo una quindicina e a volte l'ho fatta e l'abbiamo mangiata tutti insieme ... E una cosa è che a tutti piaceva questa pasta, erano contenti e quindi, insomma: contenti tutti e io che l'avevo fatta.
- COD_79, #236, p. 5 (v. Individualità (essere soli con se stessi, esprimere se stessi, aspirazione)).
- COD_03, #89, p. 2: Ho proprio la mia *giornatina* strutturata come babbo: la MotoGP o il Gran Premio, poi si fa la pasta, così ... E poi si mangia e quindi sono tutti contenti!

4.3.1.3. Apprezzamento (della pasta come regalo)

La pasta fatta in casa è considerata un qualcosa di personale, concesso a pochi eletti: amici stretti e familiari. Perciò la maggior parte degli intervistati considera la pasta come qualcosa che “non si possa regalare”, non solo per la sua natura volatile, ma soprattutto perché non viene vista come un regalo che può essere apprezzato da altri e, in particolare, da altri che già la sanno fare. Ciò potrebbe essere visto, da chi riceve in regalo la pasta, come una sorta di competizione: il rischio di regalare la pasta a chi già la sa fare, è quello di sentirsi dire che la loro è migliore, come ha dichiarato

espressamente un soggetto intervistato. Potrebbe risultare invece un dono gradito a tutte quelle persone che invece non la sanno fare, proprio perché da un lato, la pasta fatta in casa non è più prerogativa di tutti, dall'altro perché viene considerata come un qualcosa di particolare, di sfizioso, una specialità non di tutti i giorni (v. Sfizio, Qualcosa di particolare). Sembra quasi che la pasta fatta in casa possa essere donata solo a parenti, familiari e al massimo ad amici stretti, cercando in questo modo di evitare qualsiasi confronto con il “manufatto” di altri soggetti. Il vanto rimane così all'interno di un ambito più circoscritto di persone (v. Vanto (essere ammirati)). Non a caso molti oggetti *“have been acquired and transacted as a result of gift-giving practices between family, friends and even wider social networks.”* (Money, 2007, p. 359).

- COD_09, #253, p. 6: No, tanto molta gente non l'apprezza.
- COD_51, #202, p. 5: Veramente non c'ho mai pensato a regalare una cosa del genere, anche perché penso che agli altri non interessi molto la pasta fatta in casa! Penso che sia più una cosa personale, non so se l'apprezzerrebbero ...
- COD_67, #206, p. 5: Io penso che non si possa regalare a tutti perché non so se viene capita.
- COD_76, #244, p. 5: Gliel'ho data ... “L'ho fatta anche per te!”, magari sì, è la stessa cosa perché comunque gliela regali, però io non l'ho vista nel senso di averla regalata, magari l'ho fatta perché gliel'ho data, quindi ... Però fino ad ora non con il senso di averla regalata ...
- COD_13, #137, p. 2: Infatti l'altro giorno l'ho regalata a Silvia. Perché l'apprezzano, l'apprezzano molto, non sai quanta gente c'è ... #147, p. 3: So che è apprezzata, non credere: non tutte sanno fare la pasta e infatti ti sto dicendo, la moglie di questo mio collega ... Io quando glielo dissi, dico: “Ma tua moglie sa fare la pasta?”, “No”, disse. Dico: “E la gradisci se te ne faccio pochina?”, “Ah sì, grazie, però non ti preoccupare, non ti disturbare, non ...”, “No”, dico: “Non ti preoccupare, per me è un piacere, io mi rilasso!”
- COD_02, #295, p. 7: Cioè, non la vedo proprio come un regalo, che poi magari potrebbe essere apprezzata più di un'altra cosa da una persona che magari non la fa, può essere anche un regalo apprezzato, non voglio dire che non sia così, però non c'ho mai pensato insomma ...
- COD_31, #224, p. 5: La regalano quando sai che colui che te l'accetta, te l'apprezza in maniera particolare e la gradisce, la ambisce ...
- COD_78, #247, p. 6: Le faccio ecco, per esempio mia figlia vive a Roma, spesso le faccio, gliele mando perché così lei poi fa le cene con i suoi amici quindi me le chiede ... Sì, sì, è anche un sistema di dono, ecco.
- COD_77, #220, p. 5: Ad amici non la regalerei mai.
- COD_36, #184, p. 4 (v. Vanto (essere ammirati)).
- COD_73, #188, p. 4 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo). #193, p. 4: Se mi va di fare un regalo a qualcuno, se è un po' di pasta soprattutto o pane o torte, le faccio volentieri, senza che ci sia un compleanno, o una ricorrenza, o altre cose.

- COD_05, #126, p. 3: C'ho delle amiche a cui potrei regalare la pasta, ma sono capaci di farla da loro e a quel punto lì non è conveniente portargliela.
- COD_60, #78, p. 2: L'ho regalata ed è sempre stata, no ben accetta, di più eh sinceramente! È sempre una cosa che fa piacere perché non tutti la sanno fare eh, perché non è mica detto, non tutti la sanno fare!

4.3.1.4. *Disguidi in cucina*

Possiamo ribadire ancora una volta l'essenza personale della pasta e, in particolare, la differenza di metodo e di impronta che ogni singola persona ha. In effetti creare qualcosa con le proprie mani consente di dare all'oggetto prodotto la propria impronta personale e ciò permette di dar vita ad un forte legame tra soggetto ed oggetto (Troye e Supphellen, 2012). Inoltre, analizzando i vari estratti, emerge una sorta di distacco generazionale: le madri cercano di mettere la propria impronta anche nel lavoro dei figli, provocando una reazione più o meno negativa da parte di questi ultimi.

- COD_09, #103, p. 3: Qualche anno fa che mi misi a fare i *tordelli* con mia madre, però era un po' una *lograta* perché comunque abbiamo due modi di vedere la cosa diversi, ti ripeto: io ho l'approccio scientifico, infatti l'ultima volta che li ho fatti, li ho fatti da me perché sennò si litiga e mi *arrabbio*!
- COD_73, #113, p. 3: Di solito sono qui a casa di mia madre e quindi c'è anche lei spesso, a meno che non mi faccia incavolare e quindi la mando via dalla cucina, e quello capita spesso perché lei vuole mettere le mani da tutte le parti!
- COD_11, #299, p. 6: Diciamo che in casa della mia mamma non avevo molto spazio perché lo faceva sempre lei, lo faceva bene, quindi non c'era ... Lei brontolava perché se cominciavo a fare qualcosa mi diceva che prendevo troppi *pentoli*, che sporcavo troppo, lei aveva appena pulito ... Mi ha sempre diciamo messo i bastoni fra le ruote!

4.3.2. *Costumi e cultura*

Le istituzioni, le strutture sociali e le convenzioni influenzano le scelte degli individui (Arnould e Thompson, 2005; Dalli e Romani, 2011; Joy e Li, 2012) a livello di "macroambiente sociale", così come la famiglia e gli amici hanno un'influenza a livello di "microambiente sociale" (Dalli e Romani, 2011). La cultura, le subculture e la classe sociale influenzano il comportamento del consumatore e hanno un ruolo fondamentale nell'indirizzare le sue scelte di consumo; in effetti gli individui sono molto legati a costumi, convenzioni, credenze e usanze (Dalli e Romani, 2011; Gummerus, 2013).

Entrando nel vivo della sfera culturale, l'ultimo *Subtheme* è dedicato ai costumi e alla cultura. All'interno sono state individuate tre tematiche che saranno analizzate di

seguito nello specifico e che fanno riferimento rispettivamente ai concetti di: *Rituale; Tradizioni; Famiglia, Casa.*

4.3.2.1. Rituale

Il tema del rituale non costituisce uno dei temi più frequenti, ma è stato preso in considerazione ugualmente per la sua peculiarità. Solitamente i consumatori partecipano a rituali comuni condividendo interessi e nei quali si identificano (Arnould e Thompson, 2005). “I rituali sono attività espressive e simboliche costituite di molteplici comportamenti attuati secondo una sequenza predeterminata e che sono oggetto di ripetizione periodica.” (Dalli, Romani, 2011, p. 230). Il rituale della pasta fatta in casa emerso espressamente da due soli soggetti, può essere ricondotto al “rituale di gruppo” in cui si riassumono tutti quei comportamenti che, all’interno di un gruppo, sono considerati “ricorrenti a livello quotidiano” come possono essere pranzi, cene, compleanni (p. 232). In relazione a quanto esplicitamente dichiarato dai soggetti in questione, fare la pasta in casa rappresenta un momento *routinario* che implica il coinvolgimento delle stesse cose o delle stesse persone e che si ripete sempre nello stesso modo. Gli oggetti possono “*maintain perpetual importance and sacred status in a family.*” (Epp, Price, 2010, p. 832). Anche se quanto emerso è stato affermato soltanto da alcuni soggetti, possiamo estendere tale tema anche agli altri intervistati, in quanto è stato dichiarato frequentemente che la pasta fatta in casa viene realizzata soprattutto durante festività, per occasioni particolari, cene, pranzi o compleanni. In effetti, come è stato anche sottolineato dal rapporto Censis/Coldiretti (2012), sembra che vi sia un ritorno al “famoso pranzo domenicale”. Da qui emerge l’essenza tipicamente familiare del rito che porta le persone a prediligere la pasta fatta in casa all’interno di un contesto ristretto e che favorisce la convivialità ed i rapporti sociali (Rook, 1985).

- COD_03, #81, p. 2: C’è proprio il rito: quando arriva questo momento qui sono contentissima, perché c’è il Gran Premio che mi garba proprio da morire, lo devo vedere per forza, più a fare la pasta che nel frattempo riposa ... Quindi cioè: torna proprio il tempo alla perfezione! #321, p. 7: È una giornata fatta in questo modo, per cui non è che ci siano magari cose strane ... Mi piace proprio per questo, perché è uguale, sempre uguale, non ci sono eventi imprevisti o imprevedibili e non succedono cose strane.
- COD_62, #47, p. 1: Però diciamo che il coinvolgimento c’è comunque anche da parte di mio marito, quindi ecco: la cosa diversa è che noi essendo i figli, era un rito familiare che noi ancora non abbiamo proprio per motivi ... Perché siamo io e lui ...

4.3.2.2. Tradizioni

Uno dei motivi principali che spingono le persone a fare la pasta in casa sembra essere legato ad una questione di tradizione familiare: molti dei soggetti intervistati infatti, alla domanda “*Da chi ha imparato a fare la pasta*” e “*Per quale motivo*”, hanno risposto che l’hanno sempre vista fare in casa da madri e nonne, per cui rappresenta una sorta di ripresa delle tradizioni, che molto spesso si vuole mantenere, continuare e tramandare. Molti oggetti in effetti, vengono acquisiti “*in order to maintain and nurture important social relationships and connections.*” (Money, 2007, p. 359). Spesso gli individui entrano in possesso di “*things as social and emotive objects that maintain meaningful social relationships amongst family, friends*” (p. 356). La pasta fatta in casa è spesso associata ad un’idea di tradizione, di casa, di famiglia. (v. Famiglia, casa). L’idea è quella di mantenere le proprie origini, di dare una continuazione al proprio passato, di mostrare agli altri da dove si proviene (emblematico a questo riguardo è il caso delle orecchiette di Taranto) e di continuare a fare quello che facevano madri e nonne. In tal senso possiamo considerare lo studio di Epp e Price (2010) sul ruolo di “*material culture*” all’interno della famiglia. Le due autrici raccontano la “storia” di un oggetto tipico casalingo come un semplice tavolo da cucina, che si porta dietro una serie di significati per la famiglia Erikson. Con questo oggetto, apparentemente banale, la famiglia Erikson “*directs careful attention to ensuring the continuance of certain identity practices.*” (pp. 833-34). Gli oggetti infatti possono rappresentare una sorta di continuità e costituire un legame con il proprio passato, come fa notare Richins (1994). In questo senso la pasta fatta in casa si porta appresso un bagaglio di storia, di cultura e di interazioni sociali. In accordo a quanto affermato da Epp e Price (2010, p. 821-22) “*objects, defined as nonhuman active social entities, accumulate histories from the social interactions they are caught up in, ranging across marketplace and nonmarketplace contexts.*” Ancora, “*object become active as they are caught up in [...] processes [of knowledge creation] and constitute a network of practice and meaning.*”

- COD_09, #9, p. 1: Mio padre cucina primi, secondi, carne, pesce, mia madre invece è più sugli antipasti, contorni, robe particolari così, e io mi sono diciamo, agganciato alle *vecchie tradizioni*: quindi pane, pasta e ultimamente birra ...
- COD_67, #27, p. 1: La faccio la domenica quando siamo un po’ tutti perché secondo me è proprio una cosa un po’ tradizionale ... #43, p. 1: La faccio io perché mi dà quel senso di famiglia, di tradizione. [...] Ti dà quel senso di

tradizione, ecco secondo me, di famiglia, di ritorno un po' anche alle tue origini ...

- COD_76, #16, p. 1: È tutto un discorso di tradizione, ma anche di cultura.
- #210, p. 5: Vuoi mettere se hai una cucina rustica? Viene meglio! No, nel senso, verrà anche in una bella cucina ultra moderna high-tech, però ... Non lo so, mi sembra ... Io me la immagino con un bel *focarile* come c'ho io, una cucina classica ... Me la immagino così, sicuramente legata alla tradizione, ai nonni, capito? Cioè, è un discorso di tradizione, sicuramente.
- COD_31, #2, p. 1: È una tradizione di famiglia, ci sono nato in casa ... Mia nonna faceva la pasta, mia nonna materna, mia mamma faceva la pasta ...
- #10, p. 1: La motivazione più importante è la tradizione e tutto.
- COD_78, #2, p. 1: È una tradizione di famiglia per quanto riguarda la pasta fatta in casa, il tipo di pasta; perché io sono di Taranto, e la pasta fatta in casa di cui stiamo parlando sono le orecchiette ...
- #17, p. 1: Prima di tutto è una cosa che amo perché è una tradizione della mia terra, della mia famiglia, c'è tutto un lato affettivo, un lato di legame con la mia terra, con le mie origini che voglio mantenere e che vorrei tanto tenere anche attraverso le mie figlie ...
- #214, p. 5: Prima ... Facevo le lasagne, perché anche quelle mi riescono bene, però da quando ho scoperto queste, diciamo così ... Ma perché lì non c'è un discorso affettivo ... Non c'è un discorso di continuare una tradizione, cioè le orecchiette per me ... C'è molto ... Questa componente per me è fondamentale, sono il mio mantenere la tradizione, cioè le tradizioni, per come la vedo io, sono importanti e quindi fanno parte proprio del mio vissuto, del mio legame con la mia terra, e quindi le orecchiette sono un modo per continuare ... Quindi c'è molto di irrazionale che non si può spiegare ...
- COD_62, #194, p. 4: Io per esempio ho questa cucina con le ... Cioè, queste tende bianche e rosse, molto un po' rustica no? Quindi richiama un po' i vecchi tempi quando appunto le mamme e le nonne facevano la pasta fatta in casa.
- COD_77, #158, p. 4: È a livello proprio di antiche tradizioni.
- COD_19, #73, p. 2: E poi perché è una tradizione anche: si continua un po' la tradizione ...
- COD_59, #14, p. 1: Mm ... La tradizione, la vedevo dalla mia nonna, e ... Non so, ora per me anche farla per i miei nipoti ...
- COD_36, #36, p. 1: Mi sembra una cosa primordiale, che ritorna all'antico, ai tempi antichi: è bello conservare le tradizioni anche ...
- COD_20, #28-30, p. 1 (v. Nostalgia, Ricordi d'infanzia).
- COD_34, #68, p. 2 (v. Soddisfazione, Tranquillità, Sfogo).
- COD_43, #122, p. 3: Poi quello che conta sono le tradizioni che abbiamo noi alle spalle, è quello lì che conta.

4.3.2.3. Famiglia, casa

Alla pasta si fa riferimento come ad “una certa maniera di abitare, un fare casa, costituire dimora che viene dalla tradizione civile della penisola, dall'essere abitanti di borghi, paesi e centri con pretese di urbanità, ma in una tradizione di forte domesticità.”

Quanto dichiarato da La Cecla (1998, p. 54), sembra essere confermato dalla maggioranza degli intervistati che sembrano associare la pasta fatta in casa ad un contesto familiare e casalingo. Alla pasta fatta in casa si ricollegano spesso le figure della madre e della nonna, nonché il desiderio di fare la pasta per la famiglia, in quanto rappresenta proprio un piatto di “casa”. Sono molti gli oggetti che le persone associano al contesto domestico: Epp e Price (2010, p. 821) portano l’esempio di soggiorni e salotti che spesso sono considerati come “*warm objects to create homey domestic environments and project an image of family.*” Nel nostro caso possiamo affermare che la pasta fatta in casa proietta, in un certo senso, la stessa immagine di famiglia e di casa. L’esperienza relativa alla produzione domestica della pasta e al suo consumo è quindi associato ad una dimensione familiare e casalinga: infatti molti oggetti hanno “*sensual associations with experiences or people.*” (p. 822).

- COD_51, #15, p. 1: Quindi era una cosa veramente piacevole, era un momento veramente ... Come posso dire ... Tutti insieme, era proprio la famiglia, ecco! La pasta rappresentava proprio quella cosa che riuniva noi donne, perché era una cosa soltanto da donne ...
- COD_51, #220, p. 5: Lei sempre gli gnocchi le piaceva fare ... E io la mia nonna me la ricordo con gli gnocchi!
- COD_67, #27, p. 1: La faccio la domenica quando siamo un po’ tutti perché secondo me è proprio una cosa un po’ tradizionale, di famiglia diciamo, mi dà quel senso proprio di casa, di famiglia ... #32, p. 1: Io faccio anche gli gnocchi, di rado perché è un pochino più laborioso, ci vuole un pochino più tempo, però non riesco a comprarli, quindi ... La mia mentalità proprio si rifiuta, perché li so fare e mi sembra una cosa ... Un torto un po’ anche alla mia famiglia ... #43, p. 1 (v. Tradizioni). #87, p. 2: Io mi ricordo la mia nonna quando ci veniva a trovare, mi ricordo la mia mamma ... Quindi è una cosa che c’hai dentro.
- COD_78, #109, p. 3: Sono sempre quelle le sensazioni: di benessere, di casa, di famiglia, di serenità ...
- COD_62, #47, p. 1 (v. Rituale). #168, p. 4: Quella fatta proprio a mano viene un po’ più grossolana, diciamo viene un tipo di pasta un po’ più ... Sembra un po’ più casareccia rispetto a quella con la macchinetta ...
- COD_59, #76, p. 2: E per me forse questa cosa che i valori che ti ha insegnato una nonna, certe cose, mi ci rivedo ...
- COD_60, #97, p. 2 (v. Nostalgia, Ricordi d’infanzia).
- COD_34, #13, p. 1: È un piatto di famiglia, è un piatto di casa, si fa la pasta...
- COD_11, #14, p. 1: Il fatto di farla in casa dà quel quid in più per renderla più artigianale ... Quindi fa molto casa, famiglia, ecco, questa cosa qui.

4.4. *Gli stranieri e la pasta fatta in casa*

La cultura italiana per la pasta è conosciuta in tutto il mondo e non ha eguali in altri paesi, per questo desta sempre una certa curiosità ed un certo interesse da parte di coloro che, per i più disparati motivi, si recano nel Bel Paese e si trovano ad avere a che fare proprio con quel cibo, simbolo di italianità: infatti la pasta è andata a costruire quell'immagine dell'Italia "da presentare agli altri." (La Cecla, 1998).

La seconda parte della ricerca ha preso in considerazione anche il parere di alcuni ragazzi stranieri, relativo alla percezioni che questi hanno della pasta fatta in casa e del legame con la cultura italiana. I temi emersi dalle *personal interviews*, riguardano fondamentalmente cinque aspetti che saranno presentati di seguito: il fatto che la pasta fatta in casa venga avvertita come più genuina e più salutare; il legame che questa ha con la cultura e con le tradizioni italiane, in quanto fare la pasta in casa in Italia viene considerata una cosa "normale" e quindi un'attività che non desta particolare stupore; il ruolo del divertimento associato all'attività di impastare; il fatto che la pasta in casa rappresenti un'attività che presuppone manualità e creatività; la necessità di avere del tempo a disposizione e il fatto che solitamente la pasta in casa sia prerogativa delle donne più anziane.

4.4.1. Mangiare genuino, mangiare di qualità, mangiare consapevoli ...

Il mangiar sano è avvertito, anche dai ragazzi stranieri intervistati, come un elemento che appartiene alla pasta fatta in casa: gli italiani fanno la pasta in casa per una questione di qualità, di superiorità nel sapore, di consapevolezza degli ingredienti che vengono utilizzati. Anche le risposte che i ragazzi hanno dato in forma scritta, confermano quanto è stato rilevato tramite il metodo delle interviste. *Anna* ha dichiarato: *I think the "real" home made pasta is... The one made at home, so it is fresh.* Anche *May Hong* ha confermato che: *Some people also want to make it at home as it is more hygiene as they don't really believe in hygiene in mass production.*

- *Edgars, #1-4, p. 1:* I think that the mainly make pasta themselves because they like to eat home way, maybe it's because they think it's healthier, [...], also I think they don't trust the market, so they think that they make it better, [...], so that you know what you put in your home.
- *May Hong, #6, p. 1:* I met some Italian people and they're really care about food; #22-26, p. 1: For me first of all it's quality, because of course if you make it at home you care about it and it's really... I think for the quality first, it could be better than the mass production in the supermarkets, and second I

think it's because of the people actually they love cooking and they really love the food that they cook, that is like real food [...], real food or mama's food...

- *Ege, #1, p. 1*: I think they make pasta because they don't like pasta in the supermarkets.

4.4.2. Questioni di cultura e tradizioni

La tradizione rappresenta indubbiamente l'immagine principale che gli stranieri associano alla pasta fatta in casa in Italia. Una delle differenze fondamentali con altri paesi, è stata individuata proprio nel senso culturale e in quel *continuum* di tradizioni che fa dell'Italia il paese indiscutibile della pasta. Anche quelli che sono stati presi in considerazione come piatti di pasta fatta in casa tipici dei paesi di provenienza degli intervistati, non hanno lo stesso significato socio-culturale che invece si porta appresso un piatto di pasta fatto in casa in Italia. I ragazzi hanno altresì dichiarato che in Italia le persone parlano di *home made food* in generale, mentre nei loro paesi di origine non vi è affatto un attaccamento in tal senso. Un altro elemento che è stato individuato, questa volta nelle risposte scritte, è il desiderio di far conoscere la propria tipicità: *Celia: When we want to make them discover our typically food.*

- *Edgars, #22, p. 1*: In Italy... it's more cultural, filings... But in other country it could be simply because it's exotic or maybe because it's simply cheaper pasta; #34-36, p. 1: This could be this *pelmeni* [...] it's a fast dish, for example the same as American hot-dog, the same as pizza, it's not the same meaning as in Italy; #55, p. 2: In Latvia you can buy pasta and make it home but it hasn't the same meaning as in Italy, in Italy it's more cultural tradition than... There're a lot of more variations of pasta.
- *May Hong, #1-2, p. 1*: I think it's really special, because I think it's not... How to say, not everywhere the people can keep the tradition like this, [...], you have the value I mean, it's kind of keeping the value over the time; #32, p. 1: I think it's also important for the people to really keep the traditions that, you know, it's really... Yeah, it's really difficult to keep it...; #62, p. 2: Actually our culture is a bit different...; #82, p. 2: It's not so often that we do home made pasta like in Italy; #86, p. 2: I think it's more often than other countries, for example in my country people don't do it really often, and people don't talk about the home made pasta.
- *Anna, #6, p. 1*: It's something... To traditions I think, it's a traditional home food; #53, p. 2: Italy is famous for pasta so it wasn't very strange for me, and it was more interesting because it's a bit different...

4.4.3. Piacere e divertimento

La sensazione di piacere e divertimento, già espressa dagli intervistati italiani nella prima parte della ricerca, viene riconosciuta anche da alcuni ragazzi stranieri: fare la pasta per divertirsi o farlo in compagnia di amici anche semplicemente per stare insieme, come ha anche sottolineato *Celia*: *If we cook a real good dish it is when we invite people for this.*

- *May Hong, #26, p. 1*: The third reason I think it's just for fun...
- *Ege, #12, p. 1*: For example I do meal and I enjoy because I made it...

4.4.4. Fare una cosa con le proprie mani

Fare la pasta in casa viene percepito come un qualcosa che gratifica in quanto rappresenta un manufatto, una propria creazione, qualcosa fatto dal soggetto stesso. Nelle risposte date per iscritto, emerge nuovamente questa associazione alla pasta fatta in casa: *May Hong*: *It also give the feeling of "creating your own product of real/good quality" instead of buying the mass products.* Questo elemento è già emerso dalle dichiarazioni degli italiani intervistati che fanno la pasta in casa e viene ulteriormente confermata quella sensazione di soddisfazione quando si “crea” qualcosa fatto con le proprie mani.

- *Ege, #12, p. 1*: For example I do meal and I enjoy because I made it, that's may be because you do something your, you make efforts and when you're eating you get your reward, I think it's something like this.
- *Anna, #7, p. 1*: It's something special because it's made by persons.

4.4.5. Tempo ed età

Fare la pasta in casa porta via indubbiamente molto tempo. Secondo i ragazzi intervistati, chi fa la pasta in casa sono soprattutto persone che hanno tempo: viene sottolineato lo stereotipo della “vecchia signora casalinga” che fa la pasta, mentre i giovani non si cimentano in quest'attività proprio perché non hanno tempo a disposizione: *May Hong*: *It is normally a very time consuming process, but also brings about joy and pleasure, especially for coking lovers. Suitable for housewives.* Quanto si può leggere dagli estratti di seguito, è stato ribadito più volte anche nelle risposte scritte: *Sonia*: *Students don't prepare home made pasta*; *Celia*: *Here, student don't spend their time to do it.*

- *Edgars, #10-12, p. 1*: The young people don't make so much pasta at home because they don't have any time, they don't worry so much about it, [...], the mainly maybe the people who have more time or who thinking more about it, but the pasta I tasted it also was from an older lady...
- *May Hong, #4, p. 1*: Now maybe people are busier with work and they don't have time to prepare, but in Italy...
- *Anna, #2, p. 1*: The only Italian who I saw it was a quite old lady [...] Who was making it own. I imagine someone cute, nice, really old... #44, p. 1: It just depends if someone wants to cook or not, or he likes or not because it takes some time to prepare...

4.5. Conclusioni

Lo scopo della presente ricerca qualitativa, è quello di indagare le motivazioni che spingono le persone a fare la pasta in casa all'interno del contesto attuale: un contesto in cui la pasta alimentare confezionata fa ormai da padrone. Tuttavia, dall'analisi delle interviste, emerge una sorta di ritorno che porta con sé una serie di implicazioni di tipo psicologico e introspettivo: non si fa più la pasta in casa per necessità, ma piuttosto per provare una serie di sensazioni ed emozioni, sia a livello individuale, sia al livello collettivo.

Insieme all'emergente tendenza di mangiare genuino e quindi la volontà di assumere un cibo percepito migliore in termini di qualità, bontà, consapevolezza degli ingredienti presenti, sono emerse anche una serie di sensazioni ed emozioni che l'individuo prova nel momento in cui si trova ad impastare e nel momento in cui presenta il suo manufatto ad altri soggetti, dei quali ne considera importanti opinioni e giudizi. Da questo ne discende che, per i soggetti intervistati, l'attività di fare la pasta in casa ha elevate implicazioni sensoriali e psicologiche: da un lato fare la pasta costituisce un momento personale e introspettivo in cui l'individuo esprime se stesso, si sente artista, protagonista, un po' alchimista: un soggetto che crea e agisce direttamente sugli ingredienti per dar vita ad un manufatto del tutto unico e personale, dall'altro utilizza tale attività come mezzo per poter provare piacere mentale e fisico: da qui la costante ricerca e il bisogno di ricavarsi del tempo libero per fare la pasta proprio con lo scopo di rilassarsi, di sfogarsi, di rimanere soli con se stessi, senza nessuno intorno. Per certi versi, fare la pasta in casa è un ottimo sostituto di sport e attività ludiche e creative. Un altro elemento molto importante che è emerso dall'analisi dei dati, riguarda la sensazione di essere ammirati da amici stretti e parenti, che sembra rappresentare un aspetto molto importante legato al fare la pasta in casa. A livello collettivo invece, la

visione che ne risulta consente di classificare la pasta come un elemento che favorisce l'integrazione sociale e come un fattore che crea momenti per stare insieme, che consente di poter trascorrere del tempo in compagnia di amici e parenti e che permette di rafforzare i rapporti familiari durante i momenti di ritrovo come i pranzi domenicali, le festività e i compleanni, facendo emergere il senso del rituale della pasta fatta in casa. La ricerca ha inoltre indagato in che termini la pasta fatta in casa può essere apprezzata dagli altri individui, mostrando che può rappresentare un regalo gradito soltanto da coloro che non sono in grado di prepararla e, in particolare, da pochi eletti: amici stretti e parenti. L'individuo che fa la pasta in casa, infine, prova un forte rispetto per le persone più esperte e in generale per tutti coloro che si cimentano in tale attività, mentre ha un forte radicamento nelle proprie tradizioni e nell'immagine della casa e della famiglia che associa alla pasta fatta in casa. Infine il risparmio di costo che alcuni degli intervistati sembrano percepire nel fare la pasta in casa, non rappresenta un motivo per cui le persone si cimentano in quest'attività. Quello che sembra fare la differenza sembra essere piuttosto il tempo a disposizione, che rappresenta talvolta, un vero e proprio deterrente nel fare la pasta in casa.

Infine la presente ricerca, ha chiesto anche ad alcuni ragazzi stranieri, quali sono secondo loro i motivi che spingono gli italiani a fare la pasta in casa. La percezione che è emersa riguarda una visione fortemente legata all'aspetto culturale e alle tradizioni italiane: nonostante in altre parti del mondo vi siano tradizioni simili, queste tuttavia, non hanno lo stesso senso e lo stesso significato che hanno invece per gli italiani. "La vecchia signora casalinga" inoltre, è lo stereotipo percepito all'estero, tra i ragazzi universitari intervistati, del soggetto italiano tipico che fa la pasta in casa. Infine è emerso anche l'aspetto ludico, creativo e manuale che, secondo i ragazzi intervistati, può spingere gli italiani a fare la pasta in casa.

Appendice A

Documento A. E-mail di invito utilizzata per ottenere i nominativi di coloro che fanno pasta in casa.

Salve a tutti, sono una laureanda in Marketing e Ricerche di Mercato della Facoltà di Economia di Pisa ed avrei bisogno del vostro aiuto per la mia tesi di laurea: non si tratta di un questionario da riempire, quindi non vi ruberà molto tempo, ma semplicemente di fornirmi alcune informazioni. Tutte le informazioni sono necessarie ai fini di una ricerca di marketing che sto conducendo sulla pasta fatta in casa. Le informazioni mi serviranno per contattare eventualmente le persone che si dedicano a tali attività. Per quanto riguarda i dati sensibili (nome, cognome, luogo di residenza) tengo a precisare che non verranno in alcun modo utilizzati nella stesura della tesi, quindi nessuno verrà citato personalmente, serviranno soltanto per dare un nome alle persone che aggiungerò nel mio database e nel caso contattarle per una breve intervista.

Queste sono le informazioni di cui avrei bisogno:

Pasta fatta in casa per uso domestico:

Conoscete qualcuno che fa la pasta in casa? se sì:

- Nome e Cognome
- Sesso
- Età (anche approssimativamente se non conoscete l'età precisa)
- Numero di componenti della famiglia
- Luogo di residenza e Provincia
- Formazione scolastica
- Occupazione:
 - libero professionista (specificare il settore di attività)
 - dipendente (specificare il settore di attività)
 - dirigente
 - commerciante
 - studente
 - casalinga
 - pensionato
 - disoccupato
 - altro (specificare)
- Che tipo di pasta fa in casa? (es.: tagliatelle, tortelli, lasagne, ravioli, ecc.)
- In quali occasioni? (es.: la domenica, per le festività, quando ha ospiti a casa, quotidianamente, ecc.)

Rispondetemi privatamente su *Facebook*, anche per qualsiasi chiarimento.

Grazie a tutti per la vostra disponibilità!

Ilaria Lorenzoni.

Appendice B

Documento B. Traccia intervista: *first draft*.

Primo blocco

- 1- Da chi ha imparato a fare la pasta?
- 2- Per quale motivo ha imparato? (Es.: curiosità)

Secondo blocco

- 3- Secondo lei il condimento gioca un ruolo importante nel tipo di pasta che si vuole fare?
- 4- Quando fa la pasta in casa pone attenzione al tipo di farina da acquistare? → *P.S. Ciò che fa la differenza nella pasta è proprio il tipo di farina utilizzato (cit. Dott.ssa De Vita)*

Terzo blocco

- 5- Perché fa la pasta?
- 6- Cosa le comunica/vuole comunicare/pensa di comunicare il fare la pasta? (se non emerge dalla domanda precedente)
- 7- Cosa prova mentre la fa? (emozioni, sensazioni al tatto, alla vista, scaricare la tensione del lavoro, il pensiero di gratificare qualcuno per cui la fa, di gratificare se stessi/ soddisfazione personale, ricordi legati a qualche aspetto in particolare)

Quarto blocco

- 8- Utilizza la macchinetta oppure tira la sfoglia a mano? Perché? (Es.:Tempo, facilità/difficoltà di utilizzo). C'è qualche differenza secondo lei? (Es.: la macchinetta con i rulli in ferro o in legno, alcune hanno le trafile in oro)
- 9- Il “ripulire” dopo aver impastato a mano/con la macchinetta, ha qualche implicazione sulla sua disponibilità a fare la pasta?
- 10- L'ambiente cucina secondo lei è importante per fare la pasta? (In termini di spazio disponibile, di ambiente gradevole) → *P.S. La Dott.ssa De Vita ha detto che molte cucine avevano il piano d'appoggio/tavolo attaccato al muro, cosicché la massaia avesse il corpo rivolto verso il muro e fosse così “isolata” da tutto il resto. Molte cucine ancora a livello architettonico hanno questa conformazione.*
- 11- E' più costoso acquistare pasta industriale (ad es.: al supermercato) oppure farla in casa? (In termini monetari)

Quinto blocco

- 12- Può raccontarmi un evento/aneddoto/ricordo particolare a cui ha assistito personalmente o l'ha riguardata direttamente, legato alla sua esperienza con la pasta fatta in casa?

Appendice C

Documento C. Traccia intervista: *final draft*.

Primo blocco

- 1- Da chi ha imparato a fare la pasta?
- 2- Per quale motivo ha imparato? (Es.: curiosità)
- 3- C'è qualche differenza secondo lei tra come si faceva la pasta prima e come si fa adesso?

Secondo blocco

- 4- Secondo lei il condimento gioca un ruolo importante nel tipo di pasta che si vuole fare?
- 5- Quando fa la pasta in casa pone attenzione al tipo di farina da acquistare? → *P.S. Ciò che fa la differenza nella pasta è proprio il tipo di farina utilizzato (cit. Dott.ssa De Vita)*

Terzo blocco

- 6- Perché fa la pasta?
- 7- Cosa le comunica/vuole comunicare/pensa di comunicare il fare la pasta? (se non emerge dalla domanda precedente)
- 8- Cosa prova mentre la fa? (emozioni, sensazioni al tatto, alla vista, scaricare la tensione del lavoro, il pensiero di gratificare qualcuno per cui la fa, di gratificare se stessi/ soddisfazione personale, ricordi legati a qualche aspetto in particolare)
- 9- Si ricorda un evento particolare in cui qualcosa è andato storto quando ha preparato la pasta in casa? Quando è accaduto che reazione ha avuto lei/le altre persone?
- 10- Si ricorda la prima volta che ha fatto la pasta?

Quarto blocco

- 11- Utilizza la macchinetta oppure tira la sfoglia a mano? Perché? (Es.: Tempo, facilità/difficoltà di utilizzo). C'è qualche differenza secondo lei? (Es.: la macchinetta con i rulli in ferro o in legno, alcune hanno le trafile in oro)
- 12- Il "ripulire" dopo aver impastato a mano/con la macchinetta, ha qualche implicazione sulla sua disponibilità a fare la pasta?
- 13- L'ambiente cucina secondo lei è importante per fare la pasta? (In termini di spazio disponibile, di ambiente gradevole) → *P.S. La Dott.ssa De Vita ha detto che molte cucine avevano il piano d'appoggio/tavolo attaccato al muro, cosicché la massaia avesse il corpo rivolto verso il muro e fosse così "isolata" da tutto il resto. Molte cucine ancora a livello architettonico hanno questa conformazione.*
- 14- E' più costoso acquistare pasta industriale (ad es.: al supermercato) oppure farla in casa? (In termini monetari)

Quinto blocco

- 15- Può raccontarmi un evento/aneddoto/ricordo particolare a cui ha assistito personalmente o l'ha riguardata direttamente, legato alla sua esperienza con la pasta fatta in casa?
- 16- Ha mai regalato la pasta che lei ha fatto in casa? Se sì: perché? Se no: cosa pensa di chi la regala?

Appendice D

Documento D. Dati relativi ai rispondenti.

Cod.	Nome	Età	Residenza	Sesso	Famiglia	Formazione	Occupazione
2	Carla	54	Centro	F	1	Diploma	Casalinga
3	Veronica	24	Centro	F	4	Laurea	Studente
5	Maria Amelia	85	Centro	F	4	Licenza elementare	Pensionato
9	Alessandro	22	Centro	M	4	Diploma	Studente
10	Francesca	21	Centro	F	3	Diploma	Studente
11	Patrizia	57	Centro	F	3	Laurea	Dipendente
13	Carla	55	Sud e Isole	F	3	Diploma	Dipendente
19	Gentile	56	Centro	F	3	Diploma	Dipendente
20	Mariarita	25	Centro	F	4	Laurea	Studente
27	Antonia	53	Centro	F	3	Licenza media	Casalinga
31	Carlo	57	Centro	M	3	Diploma	Pensionato
34	Mea	47	Nord	F	3	Diploma	Dipendente
36	Immacolata	65	Sud e Isole	F	5	Diploma libera professione	Pensionato
38	Linda	50	Centro	F	5	Laurea	Dipendente
43	Rosa Maria	65	Sud e Isole	F	2	Licenza elementare	Pensionato
44	Silvana	48	Sud e Isole	F	5	Diploma libera professione	Casalinga
50	Rita	57	Centro	F	4	Diploma	Casalinga
51	Almarosa	58	Centro	F	4	Licenza media	Casalinga
54	Silvia	28	Centro	F	2	Laurea	Disoccupato
59	Gioietta	73	Centro	F	1	Licenza elementare	Pensionato
60	Maria Beatrice	55	Centro	F	4	Licenza media	Dipendente
62	Cecilia	36	Centro	F	2	Laurea	Libero Professionista
63	Franca	67	Nord	F	3	Diploma	Casalinga
67	Angela	55	Centro	F	4	Licenza media	Lavoratore Autonomo
73	Leonardo	31	Centro	M	5	Diploma	Dipendente
75	Maurizio	49	Centro	M	4	Licenza media	Lavoratore Autonomo
76	Beatrice	41	Centro	F	4	Diploma	Dipendente
77	Fabrizio	37	Centro	M	4	Diploma	Dipendente
78	Carmela	55	Centro	F	4	Laurea	Dipendente
79	Riccardo	26	Centro	M	3	Laurea	Studente
80	Emilia	87	Centro	F	2	III elementare	Pensionato

Fonte: elaborazione propria.

Appendice E

Documento E. Traccia intervista ragazzi stranieri.

1. What do you think about Italian people make home made pasta?
2. What do you know about Italian home made pasta?
3. In your opinion why do people make pasta themselves?
4. Have you ever seen people make home made pasta? And Italian people?
5. Did you try home made pasta?
6. Is there any similar tradition in your home country?
7. Have you ever had experiences with Italian people make pasta home? (*explain*)
8. Have you ever had experiences with home made pasta abroad? (*explain*)

Appendice F

Documento F. Dati relativi ai ragazzi stranieri che hanno preso parte al progetto di studio.

Nome	Sesso	Paese di provenienza
May Hong	F	Vietnam
Anna	F	Lettonia
Edgars	M	Lettonia
Ege	M	Turchia
Celia	F	Francia
Sonia	F	Polonia

Fonte: elaborazione propria.

Bibliografia

A Saga of Cathy, in *The Macaroni Journal*, October 1929, pp. 32-34.

Ahuvia, Aaron C. 2005, *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, (1), pp. 171-84.

Arnould, Eric J., Thompson, Craig J. 2005, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, (4), pp. 868-82.

Artusi, P. 1891, *La Scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, ed. 1983, Roma, Newton Compton editori.

Battaglia F. 2013, *Dagli atenesi agli americani: la storia della pasta raccontata da Prezzolini*, in *Panorama.it*

Baumgartner H., Sujan M., Bettan, James R. 1992, *Autobiographical Memories, Affect and Consumer Information Processing*, in *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, (1), pp. 53-82.

Belk, Russel W. 1988, *Possessions and the Extended Self*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, (2), pp. 139-68.

Bendapudi, N., Leone, Robert P. 2003, *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production*, in *Journal of Marketing*, Vol. 67, (1), pp. 14-28.

Berg, Bruce L., Lune H. 2012, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, USA, Pearson Education.

Beverland, Michael B., Farrelly, Francis J. 2010, *The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, (5), pp. 838-56.

Boccaccio G. XIV sec., *Decameron*, in Branca V. (a cura di), *Decameron. Edizione critica secondo l'autografo hamiltoniano*, 1976, Firenze, Accademia della Crusca.

Bradshaw A., Holbrook, Morris B. 2008, *Must we have Muzak wherever we go? A critical consideration of the consumer culture*, in *Consumption, Markets & Culture*, Vol. 11, (1), pp. 25-43.

- Bradshaw A., McDonagh P., Marshall D., Bradshaw H.** 2005, *“Exiled Music Herself, Pushed to the Edge of Existence”: The Experience of Musicians Who Perform Background Music*, in *Consumption, Markets & Culture*, Vol. 8, (3), pp. 219-40.
- Capatti A., Montanari M.** 1999, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma, Laterza.
- Corbetta, P.** 2003a, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. I. I paradigmi di riferimento*, Bologna, Il Mulino.
- Corbetta, P.** 2003b, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III. Le tecniche qualitative*, Bologna, Il Mulino.
- Cova B., Cova V.** 2012, *On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies*, in *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 15, (2), pp. 149-68.
- Cova B., Dalli D.** 2009, *Working consumers: the next step in marketing theory?*, in *Marketing Theory*, Vol. 9, (3), pp. 315-39.
- Dahl, Darren W., Moreau, Page C.** 2007, *Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences*, in *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV, pp. 357-69.
- Dalli, D., Romani, S.** 2011, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano, Angeli.
- Di Schino J.** 1992, *Pasta Eating in the Streets of Naples*, in *Oxford Symposium on Food and Cookery*, Londra, Prospect Books.
- Doyle, H. C., Mollica V.** (a cura di), 2004, *Spaghetti & Stars. La dolce vita a tavola*, Ediz. Italiana e inglese, Damiani.
- Epp, Amber M., Price, Linda L.** 2010, *The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, (5), pp. 820-37.
- Esposito A.** 2009, *Un pastaio tra Napoli e Roma all’inizio del Cinquecento*, in www.centrostudicesa.org/doc/Saggio_Esposito.pdf. Il saggio è pubblicato, con il titolo *Un contratto del 1515 “per fare la pasta” (ovvero Nando tra Napoli e Roma)*, in Chiabò M., Gargano M., Modigliani A. (a cura di), 2009, *Ludrica per Paola Farenga, Roma nel Rinascimento*, Roma, pp. 35-41.
- Flandrin J-L, Montanari M.** 1999, *Storia dell'alimentazione*, Roma, Laterza.

- Franke N., Schreier M., Kaiser U.** 2010, *The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization*, in *Management Science*, Vol. 56, (1), pp. 125-40.
- Giorato S.** 2002, *Un scueloto de macaron. Sull’origine padovana del piatto tradizionale denominato “gnocco”*, in *Padova e il suo territorio. Rivista di storia arte cultura*, Vol. 17, No. 99, pp. 11-15.
- Goulding C.** 2001, *Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer*, in *Psychology & Marketing*, Vol. 18, (6), pp. 565-92.
- Gummerus J.** 2013, *Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?*, in *Marketing Theory*, Vol. 13 (1), pp. 1-29.
- Hesmondhalgh D.** 2008, *Towards a critical understanding of music, emotion and selfidentity*, in *Consumption Markets & Culture*, Vol. 11, (4), pp. 329-43.
- Holbrook, Morris B.** 1993, *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, (2), pp. 245-56.
- Holbrook, Morris B.** 1999, *Consumer value. A framework for analysis and research*, London, Routledge.
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C.** 1982, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, in *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (2), pp. 132-40.
- Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M.** 2003, *Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience*, in *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, (2), pp. 107-27.
- Joy A., Li, Eric P. H.** 2012, *Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory*, in *Journal of Business Anthropology*, Vol. 1, (1), pp. 141-73.
- Karababa E., Kjeldgaard D.** 2013, *Value in marketing: Toward sociocultural perspectives*, in *Marketing Theory*, pp. 1-9.
- La Cecla F.** 1998, *La pasta e la pizza*, Bologna, Il Mulino.
- Lambert-Pandraud R., Laurent G.** 2010, *Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness*, in *Journal of Marketing*, Vol. 74, (5), pp. 104-21.
- Lando O.** 1553, *Commentario delle più notabili e mostruose cose d’Italia, e altri luoghi: di lingua Aremea in Italiana tradotto. Con un breve catalogo de gli*

- inventori delle cose che si mangiano e bevono novamente ritrovato*, in Salvatori G. e P. (a cura di), 1994, Bologna, Edizioni Pendragon.
- Leonini L.** 1982, *Il mondo degli oggetti: qualche riflessione sulla sociologia dei consumi*, in Studi di Sociologia, Anno 20, Fasc. 2, pp. 173-86.
- Lopez, Robert S.** 1975, *Su e giù per la storia di Genova*, in Collana Storica di Fonti e Studi, Vol. 20, Genova, Università di Genova. Istituto di Paleografia e Storia medievale.
- Moisander J., Valtonen A.** 2006, *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*, London, Sage Publications.
- Money A.** 2007, *Material Culture and the Living Room: the Appropriation and Use of Good in Everyday Life*, in Journal of Consumer Culture, Vol. 7, (3), pp. 355-77.
- Montanari M.** 1992, *Convivio oggi. Storia e cultura dei piaceri della tavola nell'età contemporanea*, Roma, Laterza.
- Montanari M.** 1994, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Milano, Laterza.
- Montanari M.** 2011a, *Il riposo della polpetta e altre storie intorno al cibo*, Bari, Laterza.
- Montanari M.** 2011b, *L'identità italiana in cucina*, Roma, Laterza.
- Montanari M.** 2012, *Il cibo come cultura*, Bari, Laterza.
- Moreau, Page C., Dahl, Darren W.** 2005, *Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity*, in Journal of Consumer Research, Vol. 32, (1), pp. 13-22.
- Portincasa A.** 2007, *La pasta come stereotipo della cucina italiana. Patrimoni simbolici e identità nazionale nell'Italia del Novecento*, in Storicamente, 3, www.storicamente.org/03portincasa.htm
- Rapporto Censis/Coldiretti**, 2012, *Vivere insieme, vivere meglio. Utili, affettive e conviviali: gli italiani e le relazioni nelle comunità*, Roma.
- Richins, Marsha L.** 1994, *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*, in Journal of Consumer Research, Vol. 21, (3), pp. 504-21.
- Rook, Dennis W.** 1985, *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, in Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 151-64.
- Salerno A.** 2009, *Consumer Creative Experience: the Role of Motivational Orientation in Creative Leisure Activity*, in Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, (1), pp. 69-91.

- Schindler, Robert M., Holbrook, Morris B.** 2003, *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences*, in *Psychology & Marketing*, Vol. 20, (4), pp. 275-302.
- Serao M.** 1970, *Leggende Napoletane*, Napoli, Edizioni Bideri spa.
- Sereni E.** 1981, *Note di storia dell'alimentazione nel Mezzogiorno: i Napoletani da "mangiafoglia" a "mangiamaccheroni"*, in *Terra nuova e buoi rossi e altri saggi per una storia dell'agricoltura europea*, Torino, Einaudi.
- Serventi S., Sabban F.** 2000, *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma, Laterza.
- Silverman, D.** 2002, *Come fare ricerca qualitativa*, Roma, Carocci Editore.
- Stebbins, Robert A.** 1980, "Amateur" and "Hobbyist" as Concept for the Study of Leisure Problems, in *Social Problems*, Vol. 27, (4), pp. 413-17.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N.** 2001, *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, in *Journal of Retailing*, Vol. 77, (2), pp. 203-20.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., Whiteley A., Johnson L.** 1996, *Generating Consumption Value Items: a Parallel Interviewing Process Approach*, in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 108-15.
- Troye, Sigurd V., Supphellen M.** 2012, *Consumer Participation in Coproduction: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product*, in *Journal of Marketing*, Vol. 76, (2), pp. 33-46.
- Wolf M., McQuitty S.** 2013, *Circumventing traditional markets: an empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors*, in *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, (2), pp. 195-209.
- Zanini De Vita O.** 2009, *Encyclopedia of Pasta*, London, University of California Press Ltd.

Sitografia

- http://www.canino.info/inserti/monografie/etruschi/etruschi_tuscia/cerveteri/rilievi.htm
- http://www.futouring.it/web/filas/biblioteca-foto?fedora_item=turismoCulturale:1026
- http://www.repubblica.it/economia/2012/10/19/news/italiani_tornano_a_tavola-44877443/
- www.nuovaagricoltura.net
- http://www.cia.it/svl/documentiRead?doc_id=28808&tpl_id=7
- http://www.affaritaliani.it/economia/crisi_spesa_italiani_pane_pasta_carne19102012.html

Ringraziamenti

Il presente lavoro è stato possibile grazie alla disponibilità e all'aiuto del Prof. Daniele Dalli che mi ha fornito prontamente suggerimenti e consigli sullo svolgimento della ricerca.

Un altro ringraziamento speciale è per la Dott.ssa Oretta Zanini De Vita che mi ha aperto la strada verso la conoscenza della pasta fatta in casa, una pratica così antica e così troppo spesso banalizzata.